

ERNST MOHR

DIE PRODUKTION DER KONSUM-GESELL-SCHAFT

EINE KULTUR-ÖKONOMISCHE GRUNDLEGUNG DER FEINEN UNTERSCHIEDE

[transcript]

Ernst Mohr
Die Produktion der Konsumgesellschaft

Edition transcript | Band 5



Ernst Mohr (Prof. PhD) ist Ordinarius für Volkswirtschaftslehre am Institut für Customer Insight an der Universität St. Gallen (ICI-HSG). Sein Forschungsschwerpunkt liegt auf den Zusammenhängen zwischen Kultur und Konsum. Publikationen u.a. zum ökonomischen Zusammenspiel von Subkultur und Mainstream sowie zum Geschmack als Leitgröße in der postmodernen Wirtschaft und im globalen Wettbewerb.

Ernst Mohr

Die Produktion der Konsumgesellschaft

Eine kulturökonomische Grundlegung der feinen Unterschiede

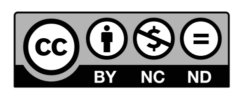
[transcript]

Publiziert mit Unterstützung des Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung.



FONDS NATIONAL SUISSE
SCHWEIZERISCHER NATIONALFONDS
FONDO NAZIONALE SVIZZERO
SWISS NATIONAL SCIENCE FOUNDATION

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.



Umschlaggestaltung: Kordula Röckenhaus, Bielefeld
Lektorat: Evelin Schultheiß, Kirchwalsede
Korrektorat: Florian Kohl, Berlin
Satz: Alexander Masch, Bielefeld
Druck: Majuskel Medienproduktion GmbH, Wetzlar
Print-ISBN 978-3-8376-4909-3
PDF-ISBN 978-3-8394-4909-7
https://doi.org/10.14361/9783839449097

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier mit chlorfrei gebleichtem Zellstoff.
Besuchen Sie uns im Internet: *https://www.transcript-verlag.de*
Unsere aktuelle Vorschau finden Sie unter *www.transcript-verlag.de/vorschau-download*

»Diesmal aber will ich bleiben. Warum soll ich mich entfernen?«

Die Wahlverwandtschaften (Johann Wolfgang von Goethe)

Hans-Christoph Binswanger (1929-2018) gewidmet

Inhalt

TEIL 2: DER PRODUKTIVE KONSUMENT

TEIL 3: STILVOLLE GEGENWART

Vorwort

Die Volkswirtschaftslehre macht uns glauben, der Konsum von Mengen stifte uns den Nutzen – mehr von allem sei die Quelle unseres Glücks. Deshalb strebten wir nach immer mehr vom selben und immer mehr von allem Neuen. Und deshalb werden wir in ihr gedacht, als kauften wir, was das Zeug hält, um immer mehr zu haben und immer mehr zu konsumieren, wodurch wir immer zufriedener würden – absolut oder relativ. In keinem ihrer Teilgebiete irrt die Volkswirtschaftslehre mehr als in ihrer Konsumtheorie. Bleibt sie doch im Kern eine Theorie zum Zusammenhang zwischen Ding und Mensch (über den Zusammenhang zwischen Mengen und Preisen) und nicht zwischen Mensch und Mensch.

Tatsächlich konsumieren wir auch Mengen: so und so viele Kalorien unserer Nahrung, Quadratmeter unserer Wohnstätten – so wie es schon die Menschen in den Sammler- und Jägerökonomien taten, deren Konsum bis heute die Blaupause für die Volkswirtschaftslehre bleibt. Aber wir ziehen immer weniger Nutzen aus konsumierten Mengen per se. Der Konsum sozialer *Unterschiede* – von Distanz und Nähe – stiftet uns stattdessen und immer stärker Nutzen. Wir streben nach mehr vom selben, nur soweit es hilft, soziale Distanz und Nähe zu schaffen – so selten uns dies heute allein damit noch gelingt. Viel wirkungsvoller in unserer Nutzenstiftung ist der Konsum von *Qualitäten*: »von diesem ja, von jenem nein!« Dies ist der Ausgangspunkt im vorliegenden Buch.

Wir konsumieren, wie gewisse andere gerade nicht konsumieren, und konsumieren ungefähr so, wie nochmals andere genau konsumieren. So produzieren wir Distanz und Nähe, Distanz zu den einen und Nähe zu den anderen. Dies ist die Quelle unseres Glücks. Wir setzen Konsumgüter zu unserem Vorteil ein – damit stimme ich mit der volkswirtschaftlichen Orthodoxie überein. Aber wir erreichen unser Ziel nicht dadurch, dass wir Berge davon auftürmen, die wir sodann verspeisen und anderweitig abbauen, sondern dadurch, dass wir mit ihnen Gräben aufreißen zwischen Menschen und so Distanz zeigen wie auch Brücken bauen zu anderen Menschen und so Nähe zu ihnen ausdrücken. Diese *Produktionssicht* sozialer Distanz und Nähe eröffnet eine Konsumtheorie, deren Kern nicht der Zusammen-

hang zwischen Ding und Mensch, sondern zwischen Mensch und Mensch ist, eine Sichtweise, die hier erschlossen wird.

Wie genau produzieren wir aber Distanz und Nähe mit unserem Konsumieren? Nichttriviale Antworten jenseits von »von diesem ja, von jenem nein!« liegen nicht auf der Hand. Die volkswirtschaftliche Orthodoxie schweigt dazu, abgesehen vielleicht von der Aussage, dass »dieses ja und jenes nein!« davon abhängen würde, welche Güter welche vom Konsumenten gewünschte Information zu anderen Konsumenten trügen. Was aber die gewünschte Information sein soll, bleibt unbestimmt oder ein kommunikatives Primitivum (wie »reich sein«, das einfach als mit hohen Konsumausgaben kommunizierbar verstanden wird). Die Soziologie reüssiert kaum besser. Dort wird »von diesem ja, von jenem nein!« verstanden als von interpersonell unterschiedlichen monetären und nichtmonetären (Human-)Kapitalbeständen bestimmt. Diese gelten zwar als Ursache für soziale Distanz und Nähe, aber dazu, *wie* sie geschaffen werden, hat die Soziologie wenig mehr als eine Tautologie anzubieten: Distanz und Nähe werden durch (die Produktion von) Distanz und Nähe geschaffen. Der Psychologie mangelt es am systematischen Einbezug des Materialen und der Forschung zur Materialkultur (»Material Culture«) am Blick über das Spezielle hinaus. Die Semiotik befasst sich mit dem Zusammenhang zwischen Zeichen, aber umso wortkarger bleibt sie zum Zusammenhang von Distanz und Nähe, die selbst auch Zeichen sind. Und in der Folge bleibt sie auch stumm zum Zusammenhang zwischen Menschen, die mit ihrem »dieses ja und jenes nein!« näher an die einen und weiter weg von anderen rücken. Diese Lücken ein Stück weit zu schließen ist Ziel der folgenden Ausführungen.

Dargelegt wird, wie Distanz und Nähe konsumierend kommuniziert und durch Kommunikation produziert werden. Der hier verfolgte Ansatz kann als ein (material-)kulturökonomischer bezeichnet werden. Die Dingwelt (ergänzt um zu ihr passende Verhaltensweisen) bietet das Material, um zur einen Seite hin interpersonelle Gräben aufreißen und zur anderen Brücken bauen zu können. Die Kultur stellt das (partielle) Ordnungssystem zur Verfügung, das die Triage des »dieses ja und jenes nein!« zu einer kommunikativen Handlung macht, und die Ökonomie spannt den Handlungsraum für Konsumenten auf und hält ihnen die Konsequenzen ihrer Handlungsoptionen vor Augen. Konsum als Konsum von sozialer Distanz und Nähe statt von Gütermengen verstanden, schließt den Kreis von Produktion und Konsum. Aber nicht wie in der volkswirtschaftlichen Orthodoxie in einem selbstreferenziellen ökonomischen System, sondern über die Kultur. Sie ist kein Beiwerk im Wirtschaftskreislauf, sondern dessen Schlüsselsystem.

Teil 1: Kultur der Dissimilarität

Kapitel 1
Das Material

»Wir sprechen durch unsere Kleidung.«
Umberto Eco[1]

Singletons: *Piña*

Piña ist ein textiler Stoff, der auf singuläre Weise für die Philippinen steht.[2] In einem komplizierten, zeitraubenden Verfahren werden Fasern aus Ananasblättern gewonnen und zu einem luftigen, halbtransparenten, sehr teuren weißlichen Stoff verwoben. *Piña* wurde im 19. Jahrhundert von der philippinischen *Illustrado*-Klasse getragen. *Illustrados* – die Erleuchteten – waren auf den Philippinen geborene spanische Mestizen, die ihre höhere Bildung in Europa erhalten hatten und im Fernhandel ihren Wohlstand mehrten. Das Tragen von *Piña* war ein Synonym für die Beherrschung der spanischen Sprache, für Reichtum, verfeinerte europäische Manieren und Urbanität. Noch vor der indigenen Bevölkerung (*Indios)* und trotz ihrer engen wirtschaftlichen und kulturellen Verbindung zu Spanien entwickelten die *Illustrados* die Idee einer von der spanischen Kolonialherrschaft getrennten, eigenständigen (nationalen) Identität. *Piña* war die Textilwahl des vermögenden männlichen Filipinos für seinen *Barong Tagalog*, dem über den Hosen getragenen langärmligen, weiten, bestickten Hemd.

Später, in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, vom spanischen unter den kolonialen Einfluss Amerikas gelangt, zeigte die Elite des Landes den amerikanischen Geschmack jener Zeit. Der westliche Anzug mit Hemd und Krawatte wurde zur Bekleidung des Manns von Welt und *Piña* war als Zeichen der spanisch-europäischen Vergangenheit passé. Die nationale philippinische Identität

1 Zitiert nach Kidder 2005, S. 345 (meine Übersetzung).

2 Roces 2013.

migrierte zugleich in tiefere Strata der Gesellschaft und als 1953 nach Erlangen der staatlichen Unabhängigkeit der Mann der Massen, Ramon Magsaysay, die Präsidentschaftswahl gegen seinen amerikanisch ausgerichteten Vorgänger, Manuel Quezon, gewann, stieg *Piña* durch einen symbolischen Akt des Wahlsiegers zum Zeichen der neuen Nation auf: Magsaysay gab zu seiner Vereidigung einem *Barong Tagalog* im sündhaft teuren *Piña* den Vorzug vor dem westlichen Anzug. *Piña* wurde so vom Symbol der kultivierten Lebensart über das Symbol der spanisch-europäischen Vergangenheit zum Symbol der nationalen Identität.[3]

Seine Herstellungsweise in Kombination mit der Geschichte seiner Verwendung macht *Piña* zu einem Stoff unvergleichlicher Art. Er gehört in der Objektwelt, in der Obermenge aller Objekte, in die von allen anderen Objekten getrennte Klasse von Einzelstücken – *Piña* ist ein Singleton, ein Objekt ohne vergleichbare Verwandte.[4] Im Folgenden wird ein Singleton durch das Symbol ∘ repräsentiert.[5*]

---

3 Heute gehört *Piña* zu den Filipiniana und ist das romantisierende Symbol einer verfeinerten urbanen philippinischen Vergangenheit.

4 Ausgehend von Objekten mit gewöhnlich einer Mehrzahl von Merkmalen (Material, Farbe, Schnitt usw.) kann ein Singleton als ein Objekt definiert werden, das mit seinem einzigen Merkmal (zum Beispiel dem textilen Material *Piña*) identisch ist. Damit ist ein Singleton mathematisch eine Einermenge, eine Menge mit einem einzigen Element, dem Merkmal, denn die Menge seiner Merkmale ist per Definition (tautologisch) eine Einermenge. Als Singleton definiert, sind damit alle Bekleidungsstücke aus *Piña* identisch und die Menge aller Objekte dieses Merkmals ist eine Einermenge. Ein anderes Beispiel: Kitsch ist eines von verschiedenen Merkmalen mancher Gemälde und deshalb gibt es viele unterschiedliche kitschige Bilder, sodass die Menge der kitschigen Bilder eine Vielzahl von Elementen enthält. Als malerische Kategorie »Kitsch« sind aber alle kitschigen Bilder identisch und die Objektmenge dieses Merkmals schrumpft zur Einermenge. Es wird an diesen Beispielen bereits deutlich, dass im Folgenden die mathematischen Eigenschaften von Mengen von Objekten keine Exogenen sind, an denen sich die kultur- und sozialwissenschaftliche Analyse wie an Fixpunkten orientieren könnte. Sie sind vielmehr kulturgemachte Variablen. Diese Komplikation wird uns im ganzen Buch immer wieder begegnen. Die Herleitung solcher Eigenschaften von Objektmengen ist im Folgenden die analytische Hauptaufgabe. Die Verwendung der Mathematik als Sprache ist dabei wissenschaftlich so lange unproblematisch, wie sie als Mittel eines Autors verstanden wird – und der Autor ist die Kultur.

5 In den folgenden mit * gekennzeichneten Fußnoten werden im Haupttext verwendete generische Begriffe und zentrale Zusammenhänge in die mathematische Sprache der Mengenlehre übersetzt. Soweit nicht explizit definiert, folgt die mathematische Notation hier jener in Basili und Vannucci (2013), weil auf diese Quelle in der weiteren Präzisierung der Begriffe Distanz und

Piña zeigt eindrucksvoll die nonverbale kommunikative Kraft von Objekten: Eine aus der Ananaspflanze gewonnene, zu einem textilen Stoff verwobene Faser vermittelt über einen langen Zeitraum Distanz und Nähe. Distanz der *Illustrados* zu den *Indios* wie zu den kolonialen Machthabern sowie Nähe untereinander. *Piña* zeigt exemplarisch für die gesamte Objektwelt zwei größere Zusammenhänge. Erstens: Ein Objekt schafft nicht nur Distanz *oder* Nähe, sondern beides zugleich – es wirkt als Trennmittel und Kitt zugleich. Das eine lässt sich kaum vom anderen trennen, fast so als würde Distanz Nähe und Nähe Distanz schaffen. Zweitens: Distanz und Nähe wurden mit *Piña* nicht innerhalb einer Gruppe oder zwischen Gruppen geschaffen, sondern es entstand Distanz zu *anderen* Gruppen und zugleich Nähe *innerhalb* einer Gruppe. Die Objektwelt macht so den sozialen Raum sichtbar. Objekte sind soziale Unterscheidungsmerkmale nach außen und zugleich Identifikationsmittel und Identitätsmerkmal innen.

Null- und Positivmengenkonsum

Piña ist für das Verständnis des Konsumierens exemplarisch. Der Stoff ist als solcher zwar ein klassisches Konsumgut, stiftet aber Konsumentennutzen nicht durch positive konsumierte Mengen, *ceteris paribus* je mehr, desto besser, sondern durch geordnetes »dieses ja *und* jenes nein!« mindestens zweier Konsumenten, die »was ja *und* was nein?« jeweils anders beantworten.

Zum Verständnis dieser Aussage ist es hilfreich, zwischen Warenkorb und Waren*typen*korb des Konsumenten zu unterscheiden. Der in der Orthodoxie[6] als nutzenstiftend gedachte Warenkorb enthält *positive* Mengen eines jeden Gütertyps, den der Konsument nutzenstiftend einsetzt. Nicht konsumierte Gütertypen sind in ihm nicht enthalten – nach dem bauernschlauen Motto: »Nichts kann auch keinen Nutzen stiften!« Diese Beschränkung der Quellen des Nutzens auf positive Gütermengen ist in der Orthodoxie zusätzlich durch die Irrelevanz von Nullmengen für die Einhaltung der Budgetrestriktion motiviert. Die konsumierte Menge null eines Gütertyps, zum Beispiel von *Piña* durch die spanischen Kolonialherren oder später die »Amerikanisten«, ist budgetneutral, egal wie teuer das Gut auch sein mag – genauso wie der Konsum positiver Mengen von Gütern budgetneutral ist, deren Marktpreis null ist. Einzig auf die Analyse von Knappheiten fokussiert, behandelt die Orthodoxie Güter mit einem positiven

---

Nähe zurückgegriffen wird. Wen diese Grundlegung der späteren formalen Modellierung nicht interessiert, mag die einschlägigen *Fußnoten überspringen.

6 Mit Orthodoxie ist im Folgenden stets die volkswirtschaftliche neoklassische Theorie gemeint.

Preis, die der Konsument nicht in seinen Warenkorb legt, genauso wie Güter, die er in positiven Mengen konsumiert, die aber nichts kosten – beides wird einfach ignoriert bzw. als wirtschaftlich irrelevant abgetan.

Dies ist eine folgenschwere Unterlassung. Denn sie versperrt den Blick auf eine andere Quelle des Konsumentennutzens: den Nutzen, den Konsument A, zum Beispiel der philippinische »Amerikanist«, daraus erzielt, dass er gerade jenes Gut (*Piña*) *nicht* in positiven Mengen konsumiert, also meidet, das Konsument B, im Beispiel der philippinische Nationalist, in positiven Mengen konsumiert, sich also damit umgibt, und dafür ein anderes Gut (den westlichen Anzug) meidet. Das Meiden jeweils anderer Güter*typen* stiftet beiden Konsumenten Nutzen, weil es identitätsstiftend ist.

Eine allgemeinere Definition wirtschaftlich relevanter Handlungen als die in der Orthodoxie gebräuchliche ist deshalb angezeigt. Denn dort setzt wirtschaftlich relevantes Handeln den Einsatz von Ressourcen voraus. Was keine wie auch immer definierten (endlichen) Ressourcen kostet, ist keine wirtschaftlich relevante Handlung. Glück, oder sei es der Nutzen, wird so zum alleinigen Derivat der Verfügbarkeit knapper Ressourcen (Natur, Geld, Zeit, Wissen, Netzwerk). Nullmengenkonsum, weil budgetneutral, bleibt im wirtschaftlich Unbestimmten – und implizit wirtschaftlich Irrelevanten –, wie rational er auch sein mag.

»Rational« ist hier im (über die Sozialwissenschaften hinweg konsensualen) Popper'schen Sinn zu verstehen als ein der jeweiligen Situation angemessenes Verhalten. Nullmengenkonsum wird in der Orthodoxie als jener Fall rationalisiert, wenn dem Konsumenten die erste Einheit des Gutes, das er nullmengenkonsumiert, einen geringeren Grenznutzen stiften würde als die letzte Einheit eines jeden Gutes, das er positivmengenkonsumiert. Der Folgeschluss, dass dann der Nullmengenkonsum einen noch kleineren Nutzenbeitrag stiften müsse, wird in der Orthodoxie implizit gemacht. Er ist aber ein Fehlschluss. Denn im identitätsstiftenden Kontext sind Diskontinuitäten am Nullpunkt des Konsums zu beachten: Die erste konsumierte Einheit des zum *Barong Tagalog* vernähten *Piña* mag dem philippinischen »Amerikanisten« einen geringeren Grenznutzen als die letzte Einheit eines jeden Gutes stiften, das er positivmengenkonsumiert. Dennoch stiftet ihm sein Nullmengenkonsum einen größeren Nutzen als die erste konsumierte Einheit – und vielleicht sogar einen größeren Nutzenbeitrag als die erste Einheit eines Gutes, das er positivmengenkonsumiert. Die situationsbedingte Ratio des »Amerikanisten« ist damit eine völlig andere als im orthodoxen Modell: Der philippinische »Amerikanist« konsumiert kein *Piña*, nicht weil die erste konsumierte Einheit davon ihm einen (zu) geringen Nutzenzuwachs stiftete, sondern weil ihm der Übergang von ein wenig zu gar keinem *Piña*-Konsum einen großen Nutzenzuwachs verschafft. Nichts

brächte ihn dazu, *Piña* zu konsumieren, wenn ihn der Nationalist konsumiert. Dieser Nullmengenkonsumnutzen würde jedoch wegfallen, wenn *Piña* nicht vom philippinischen Nationalisten getragen würde, dann hätte er seine identitätsstiftende Funktion für beide Konsumenten verloren.

Der kreuzweise asymmetrische Null- und Positivmengenkonsum zweier Konsumenten und zweier Güter ist deshalb höchst nutzenrelevant. Er stellt eine wirtschaftlich relevante Handlung dar, wenn wirtschaftliche Relevanz von der Zielebene des Glücks oder auch des Nutzens statt von den knappen Ressourcen her betrachtet wird. Wirtschaftliches Handeln muss dazu lediglich ganz allgemein als das verstanden werden, was zum Glück oder auch zum Nutzen beiträgt, unabhängig davon, ob es knappe Ressourcen kostet oder nicht.

Deshalb wird hier Konsumieren ganz allgemein als die Art definiert, wie der Mensch die Objektwelt – die kulturell mit Bedeutung aufgeladene Welt der kaufbaren und nichtkaufbaren Dinge einschließlich der dazugehörenden Verhaltensweisen – zu seinem Vorteil nutzt. Dann kann er auch ein Objekt konsumieren, wenn er, erstens, keines von dessen *Exemplaren* konsumiert und ihm, zweitens, der Grenzübergang vom ersten konsumierten Exemplar zur konsumierten Menge null einen diskreten positiven Nutzenzuwachs stiftet. Konsum, der diese beiden Bedingungen erfüllt, wird als *Nullmengenkonsum* bezeichnet.[7] Im Folgenden wird unterstellt, dass dieser positive Nutzenzuwachs dem Umstand zu verdanken ist, dass es andere Konsumenten gibt, die das Objekt in positiven Mengen konsumieren und deshalb Nullmengenkonsumieren einen Unterschied zu diesen Konsumenten schafft.

Als *Positivmengenkonsum* eines Objekts wird definiert, wenn mindestens ein Exemplar konsumiert wird. Man beachte, dass im Positivmengenkonsum nicht zwischen unterschiedlichen positiven Mengen von Exemplaren eines Objekts unterschieden wird. Der Konsum von zehn mit *Piña* geschneiderten *Barong Tagalog* ist dasselbe wie der Konsum von einem. Nullmengenkonsum eines Konsumenten setzt somit die Existenz eines Positivmengenkonsumenten desselben Objekts voraus. Das heißt, für mindestens zwei Konsumenten und für mindestens ein Objekt ist der Konsum asymmetrisch: Der eine meidet das Objekt – *Piña* nein – und der andere umgibt sich damit – *Piña* ja. Diesen Zusammenhang bezeichne ich als *Null-/Positivmengenkonsum*, kurz *0/+Konsum(ieren)*.

---

7 Es ist zu beachten, dass durch die zweite Bedingung dieser Definition nicht jede Entscheidung, kein Exemplar eines Objekts zu konsumieren, als Konsumhandlung verstanden werden darf. Im Fall von Objekten, für welche die zweite Bedingung nicht erfüllt ist, gilt weiterhin das orthodoxe »Nichts stiftet keinen Nutzen«.

Identität, Qualität, Motivation

Soziale Identität wird im Weiteren als durch *0/+Konsum* vermittelt verstanden: als Folge von »der eine meidet und der andere umgibt sich mit einem Objekt«. Im Extremfall kann also ein einziges Objekt als Minimalvoraussetzung die unterschiedlichen Identitäten zweier Konsumenten vermitteln. Umberto Ecos Zitat »Wir sprechen durch unsere Kleidung« (die wir tragen) darf also ergänzt werden mit »und die, die wir nicht tragen!«. Das »*Piña* ja!« des Nationalisten und das »*Piña* nein!« des »Amerikanisten« verschaffen erst *zusammen* beiden ihre unterschiedliche Identität.

In der Realität finden wir multiplen *0/+Konsum*: Zwei Konsumenten unterschiedlicher Identität umgeben sich asymmetrisch mit einer größeren Anzahl von Objekten und meiden eine größere Anzahl anderer Objekte – Identität sozusagen als das Ergebnis ganzer kommunikativer Salven aus der Objektwelt. Ich werde für solche *0/+Konsumsalven* den Begriff des *Stils* der Konsumenten verwenden.

Soziale Identität wird in dieser Interpretation allein als durch die Objektwelt vermittelt verstanden. Ohne den Einsatz der Objektwelt – so die hier vertretene Position – gibt es keine Identität und – vereinfachend gesagt – mehr als die Objektwelt braucht es zur Schaffung von Identität nicht. Die Annahme ist also, dass der Stil der Konsumenten ein notwendiges und hinreichendes Mittel zur Entstehung ihrer Identität ist.

Hier wird bereits der Unterschied zwischen Identität und Identifikation offensichtlich. Identifikation ist ein psychologischer Vorgang der Zuordnung (Selbstkategorisierung) seiner selbst zu anderen Menschen mit dem Wunsch nach Zugehörigkeit und Aufnahme. Identität hingegen ist das Ergebnis eines geglückten Aufnahmeprozesses in eine Gruppe und damit etwas Soziales, was wiederum voraussetzt, dass es mindestens eine Alternative geben muss. Der Filipino kann sich zwar mit der Gesamtbevölkerung der Philippinen identifizieren, aber er kann nur philippinischer Nationalist sein, wenn es mindestens eine Alternative dazu gibt, in diesem Fall den philippinischen »Amerikanisten«, und umgekehrt. Das heißt, *Piña* kann dem philippinischen Nationalisten seine Identität nur vermitteln, wenn es zugleich dem philippinischen »Amerikanisten« die andere Identität vermittelt. Der *0/+Konsum* wird so zum zentralen sozialen Nexus.

Die hier vermittelte Sichtweise rückt den Konsum von Objekt*mengen* in den Hintergrund und den Konsum von Objekt*typen* in den Vordergrund. Der Warenkorb voller Exemplare wird zum Waren*typen*korb, in dem unabhängig von der Anzahl konsumierter Einheiten jeweils nur ein Exemplar der in positiven

Mengen konsumierten Warentypen liegen. Die Warenkörbe unterscheiden sich also *qualitativ* – unabhängig davon, wie viele Einheiten des differenzierenden Gütertypus daraus jeweils konsumiert werden. Ich bezeichne diese Sichtweise deswegen als die *Qualitätstheorie* (des Konsumierens). Bezüglich der Nutzenwirkung des Objekts ist in der Qualitätstheorie nur die binäre Frage wichtig: Nullmengen- oder Positivmengenkonsum – ja oder nein?[8*]

Konsumtheorie wandelt sich so von einer Theorie des Zusammenhangs zwischen Ding und Mensch (Quantitätstheorie des Konsumierens der Orthodoxie) zu einer Theorie des Zusammenhangs zwischen Mensch und Mensch (Qualitätstheorie des Konsumierens). In der Quantitätstheorie wird der zentrale Zusammenhang durch Mengen und Preise hergestellt, in der Qualitätstheorie durch die Qualität von Objekten. Anders ausgedrückt: In der Qualitätstheorie wird Konsumnutzen durch Unterschiede zwischen Konsumenten gestiftet. Diese Unterschiede konstituieren sich in sichtbaren Unterscheidungsmerkmalen im Konsumieren, weshalb der Konsumnutzen stets nur im kollektiven Konsum entsteht. Die Idee des Konsums sozialer Distanz und Nähe fängt diese Zusammenhänge intuitiv ein.

Welche Konsummotive unterstellt die Qualitätstheorie? Der individuelle Konsum dient ausschließlich der Manipulation des Sozialen mit den simultan verfolgten Zielen:

1. *Nähe*: Sublimierung der eigenen Individualität innerhalb der sozialen Ingroup (Wahlverwandtschaft), deren Mitgliedschaft das Individuum erlangt.
2. *Distanz*: Sublimierung der Unterschiede zwischen der eigenen Wahlverwandtschaft und allen anderen Wahlverwandtschaften (Outgroups).

Modelliert wird damit keine kollektivistische (östliche), sondern die individualistische (westliche) Gesellschaft. Das Individuum strebt nicht danach, mit der eigenen sozialen Gruppe (oder deren Prototyp) zu verschmelzen, in ihr zu verschwinden, sondern darin die eigene Individualität zu kuratieren und zu zeigen. Es ist aber nicht so individualistisch, dass es gar keine Gruppenzugehörigkeit braucht, und es will in eine Wahlverwandtschaft hinein, auch um sich mit ihr

---

8* Definiere x_i als für die Produktion von Distanz und Nähe einsetzbaren Objekt*typ* i. $X := \{x_1, \ldots, x_h\}$ sei die endliche Population existierender Objekttypen. $A \in X$ und $B \in X$ seien die Waren*typen*körbe zweier Konsumenten a und b. Die Differenzmengen von A und B, $A \setminus B := \{(x | x \in A) \wedge (x \notin B)\}$, und von B und A, $B \setminus A := \{(x | x \in B) \wedge (x \notin A)\}$ sind die nutzenstiftenden Objekttypen. Nutzenwirksam für beide Konsumenten ist die symmetrische Differenz $(A \setminus B) \cup (B \setminus A)$.

vom Rest der Gesellschaft abzugrenzen. Das Individuum erlangt so eine multiple Identität, *individuelle Identität* aus den Unterschieden zu den anderen Mitgliedern der Wahlverwandtschaft und *kollektive Identität* aus den Unterschieden zwischen dieser und den Outgroups.

Ketten: Lila, Tizian, Uniform

Die Objektwelt, mit der soziale Unterschiede geschaffen werden, besteht nicht nur aus Singletons. Unterscheidungsmerkmal von Menschen sind zum Beispiel die Farben, die sie in allen möglichen Abstufungen tragen. Die Farbe Lila zum Beispiel ist eine Mischung aus den Primärfarben Blau und Rot, unterschiedliche Mischungsverhältnisse ergeben unterschiedliche Abstufungen. Alle Abstufungen sind eindeutig einem bestimmten Anteil der Farbe Rot (alternativ der Farbe Blau) zuordenbar und lassen sich über diese Zuordnung vergleichen. Eine beliebige Abstufung von Lila hat entweder einen größeren oder kleineren Anteil Rot als eine andere Abstufung. Eine endliche Anzahl von Lilaabstufungen lässt sich deshalb als in einer Kette angeordnet denken mit den beiden Extremen »fast Rot« und »fast Blau«.

Ketten aus mindestens ordinal miteinander vergleichbaren Objekten gibt es viele in der Objektwelt. Sie lassen sich zum Beispiel nach dem Kriterium »mehr oder weniger ornamental«, »mehr oder weniger bunt«, »authentisch«, »modern«, »französisch«, »perfekt«, »vollständig« usw. vergleichen. Eine im Weiteren zu klärende Frage ist, wie im Hinblick auf die Schaffung von Distanz und Nähe Elemente von Ketten im Vergleich zu Singletons zu behandeln sind. Die Intuition sagt uns: anders. Wenn ein Konsument Rot trägt und der andere Blau (die als zwei Singletons unter den Farben gedacht werden können), dann schafft das eine andere Distanz zwischen beiden, als wenn sie unterschiedliche Nuancen von Lila tragen, um die gemeinsame Zugehörigkeit zu einer Gruppe zu vermitteln und gleichzeitig durch die unterschiedlichen Farbabstufungen auf unterschiedliche Hierarchiestufen darin zu verweisen. Für ein vertieftes Verständnis der Produktion von Distanz und Nähe mittels des Gebrauchs der Objektwelt ist

es deshalb angezeigt, Ketten von Singletons zu unterscheiden.[9] Ketten werden hier durch das Symbol | repräsentiert.[10*]

Die Kunstgeschichte zeigt solche Ketten im künstlerischen Malstil – zum Beispiel von Tizian. Als Vertreter der Malerei der Hochrenaissance zeigt Tizians Gesamtwerk keinen »fertigen« Stil dieser Epoche, sondern einen Stil, der sich entwickelte.[11] Der junge Tizian wurde nach Padua gerufen, um Fresken für die *Scuola del Santo* anzufertigen. Die den Wundertaten des heiligen Antonius gewidmeten Fresken (*Wunder des neugeborenen Kinds, Wunder des eifersüchigen Ehemanns* und *Wunder der Heilung des abgeschlagenen Beines*) sind die ersten ihm zuschreibbaren Werke. In den Sujets ähneln sie Fresken, die von Paduaner Malern für die *Scuola* zuvor schon geschaffen wurden. Doch gerade in dieser Ähnlichkeit der Sujets und der Tatsache, dass sie für denselben Auftraggeber entstanden sind, zeigt sich Tizians stilistische Eigenständigkeit. Sein Stil zeigt weniger, dafür aber monumentalere Figuren. Die Figuren sind im Vordergrund arrangiert, die dargestellte Landschaft bildet lediglich den Hintergrund. Die Fokussierung des Augenmerks auf den Vordergrund verleiht den Interaktionen der Figuren erzählerische Klarheit, klassische Dramatik und bis dahin nicht gekannte Dynamik. Dadurch setzt sich der Stil vom typischen malerischen Narrationsstil des 15. Jahrhunderts auf radikale Weise ab, wo Figuren als unbedeutende Beigaben in einer dekorativen architektonischen und landschaftlichen Pracht dargestellt sind. Dass Tizians Bruch mit dem zeittypischen malerischen Narrationsstil und seine eigenständige klassische Tendenz von Skulpturen in der Paduaner Basilika inspiriert worden sind, gilt jedoch als wahrscheinlich. Zahlreiche seiner späteren Werke sublimieren den Stil seiner Paduaner Fresken.

Tizians Werk ist ein Beispiel einer von der Kunstgeschichte (Kultur) zum Vorschein gebrachten Kette in der Kunst. Der radikale Bruch mit dem tradierten malerischen Narrationsstil schafft eine neue Submenge künstlerischer Werke, die einerseits als Ganzes die Eigenständigkeit eines Singletons besitzen (Tizians Gesamtwerk), andererseits aber (auch) als nicht identische Objekte des Objekttyps »von Tizian« behandelt werden können. Ketten künstlerischer Werke haben

---

9 Die in Fußnote 4 gemachte Einschränkung zur mathematischen Eigenschaft von Singletons gilt *mutatis mutandis* genauso für Ketten: Ob eine Teilmenge von Objekten eine Kette ist, bestimmt die Kultur. Elemente einer Teilmenge von zum Beispiel Lilaabstufungen können mit ihrem gemeinsamen Merkmal »Lila« gleichgesetzt werden, was die Kette zur Einermenge werden lässt und ihre Elemente zum Singleton Lila.

10* Eine Kette von X ist eine Menge $C \in X$, sodass jedes Paar von Elementen $(x, y) \in C \times C$ eine *totale*, transitive und antisymmetrische binäre Relation über C ist.

11 Wilk 1983.

Extrema, wie »fast Rot« und »fast Blau« es für die Lilaabstufungen sind. Das den Anfang von Tizians Stil markierende Extrem liegt in der *Bildhauerei*, nicht in der Malerei, ein anderes Extrem zum Beispiel in dem Bild *Bacchanal* von 1518/19,[12] eines seiner Werke, das seinen Stil in vollkommenster Weise zeigt.

Wir konsumieren Kunst in unseren Sammlungen, bei unseren Besuchen in Museen, dadurch, dass wir über sie diskutieren und manche Kunst gezielt meiden, was alles zusammen unseren individuellen Kunstgeschmack anzeigt. Wie alle anderen Elemente der Objektwelt ist Kunst nutzenstiftend für uns, sie gehört zur Objektwelt, mit der wir Distanz und Nähe schaffen. Dazu gehören aber auch die Objekte des Kunstgewerbes, der Orientteppich genauso wie die auf dem Weihnachtsmarkt angebotenen Krippen. Kunst nimmt als Material für die Produktion von Distanz und Nähe keine Sonderstellung ein, allein ihr Potenzial, dies in subtilerer Weise zu schaffen, mag größer sein als das zum Beispiel von Weihnachtskrippen.

Auf den ersten Blick erscheint die Uniform des Soldaten als das krasse Gegenteil der Kunst. In der Kunst machen feine Unterscheidungsmerkmale den Unterschied, bei der Uniform herrscht dagegen Uniformität. Sie im *0/+Konsummodell* so zu denken, als ob der Grundsatz *pars pro toto* immer gelte, wäre trotzdem falsch. Die Uniform grenzt das Militär gegenüber den Zivilisten ab, sie ist aber auch ein Unterscheidungsmerkmal innerhalb des Militärs. Auch die Uniform hat Eigenschaften der Kette.

Die Entstehung der dänischen Militäruniform im 18. Jahrhundert zeigt dies exemplarisch.[13] Uniformen schufen Distanz und zugleich Nähe auf komplizierte Weise. Die Bekleidung musste in ihrer grundsätzlichen Gleichheit sowohl an die militärische Hierarchie angepasst und in den Regeln für ihre Nutzung auch noch mit dem Lebensstil der militärischen Ränge verträglich sein. Dänemark war im 18. Jahrhundert ein Militärstaat mit einer an der Bevölkerungszahl gemessen größeren Armee als jene Preußens. Wie dort rekrutierte sich das dänische Offizierskorps ausschließlich aus dem Adel. Die frühere militärische Organisation des Söldnerheers schuf und verlangte Loyalität lediglich gegenüber dem Regiment und seinem Oberst, dessen Loyalität als Kriegsunternehmer gegenüber seinen Auftraggebern variabel von Höhe und Konstanz der Bezahlung abhing. Die aufkommende Idee des Territorialstaats und der totalen Unterordnung eines jeden unter das Königtum verlangte nun ein Militär mit Loyalität gegenüber König

12 Manche Künstler wechseln ihren Stil oder Charakteristika während ihres Schaffens. Extrema ihres Gesamtwerks müssen deshalb nicht im chronologischen Anfang und Ende ihres Schaffens liegen.

13 Lind 2010.

und Staat, das als Herrschaftsmittel gegen außen und zugleich gegen die Zivilbevölkerung im Innern brauchbar war.

Die Vereinheitlichung der Bekleidung des Soldaten sowie die Schaffung einer dänischen Offiziersklasse, deren Mitglieder bis hinab zum Leutnant in der dänischen Hierarchie über dem Rang jedes Zivilisten standen, hat diesem Zweck gedient. Das Offizierskorps war verpflichtet, ständig Uniform zu tragen, also auch bei der außermilitärischen Pflege des adligen Lebensstils. Hinderlich für die Vereinheitlichung war jedoch der Umstand, dass das Offizierskorps der früheren Söldnerheere nicht einmal in der Schlacht Uniform zu tragen pflegte, als Zeichen seines adligen Lebensstils. Dem musste der dänische König Rechnung tragen, wollte er die Loyalität seiner Offiziere gewinnen. Die neue dänische Uniform musste also zugleich Distanz zum Zivilen vermitteln (und damit Nähe zwischen allen Angehörigen des Militärs) und Distanz innerhalb des Militärs zwischen Offizieren und gemeinen Soldaten.

Die in ganz Europa praktizierte stilistische Sprache des militärischen Aufzugs und damit das Material, mit dem die Distanz und Nähe zu »schneidern« war, bestand aus einem praktischen Wollmantel, im Verzicht auf bedruckten textilen Stoff, in einer auffälligen Farbwahl, derbem Schuhwerk und einer mehr oder weniger skurrilen Kopfbedeckung. Die daraus zusammengestellte Uniform musste, obwohl sie für Strömungen der zivilen Mode weiterhin empfänglich blieb, stets drei für die Militäruniform charakteristische Abweichungen von der zivilen Mode vermitteln: Ich bin ein Krieger (jederzeit zum Einsatz im Feld bereit), ich gehöre (dem Staat) und ich diene (meinem König). Für das Offizierskorps kam noch eine weitere Abweichung vom Zivilen hinzu, die ausdrückte: Ich kommandiere. Offiziersuniformen mussten neben der gesellschaftlichen Hierarchiestufe der Organisation (Distanz nach außen) zusätzlich die Hierarchie des Kommandos nach innen vermitteln.

Die Vermittlung des Kriegerstatus war bei dieser Kombiaufgabe der einfachste Teil, extravaganter Schnitt und extravagante Farbwahl waren dazu ausreichend. Die Vermittlung von Dienen und Gehören war schwieriger zu erreichen. In Dänemark wurde es mit der Farbe Grau für den Mantel mit farblichen Unterscheidungsmerkmalen an Ärmelaufschlägen und anderen Bekleidungsteilen versucht, was die Uniform von einer Regimentstracht in ein Emblem des königlichen Dienstes verwandelte. Diese Subordination unter den absolutistischen König wurde dem Offizierskorps mit der Einführung eines Rangregisters schmackhaft gemacht: Es gab niemanden, der höher stand, und war er noch so reich oder gehörte einer noch so alten Adelsfamilie an, als die auf der Liste Verzeichneten (und bald waren alle Offiziere darauf). Die in ganz Europa vollzogene Verfeinerung der Offiziersuniform durch Elemente der Adelskleidung ver-

mittelte auch in Dänemark den hierarchisch höheren Status des Korps: Schärpe, silberne und goldene Schließen und Stickereien, Hutfedern, Kokarden und andere Abzeichen usw. Nichts markierte aber den Status des Offiziers mehr als das Portepee, die Degenschlaufe, die in Dänemark in den heraldischen Farben der herrschenden Dynastie – Rot und Gold – gehalten war, unverkennbares Zeichen des Angehörigen des Offizierskorps, des Kriegers, des Gehorsams gegenüber dem dänischen Staat, des Dienstes am König und der Kommandogewalt.

Auch hier sagt uns die Intuition, dass Uniformvarianten zur Schaffung von Distanz und Nähe auf andere Weise beitragen als Singletons. Uniformen als Kette, als ordinal mehr oder weniger Kriegertum, Dienstbeflissenheit, Zugehörigkeit und/oder Kommandogewalt markierende Objekte zu modellieren wird ihrer distanz- und näheschaffenden Wirkung gerechter, als sie schlicht als »ein und dasselbe« zu behandeln. Auch die Uniformierung der Polizei, früher der Post und Eisenbahn, des Klerus, genauso wie die der »Corporate World« liefert Material zur Schaffung von Distanz und Nähe, das als Ketten behandelt werden kann.

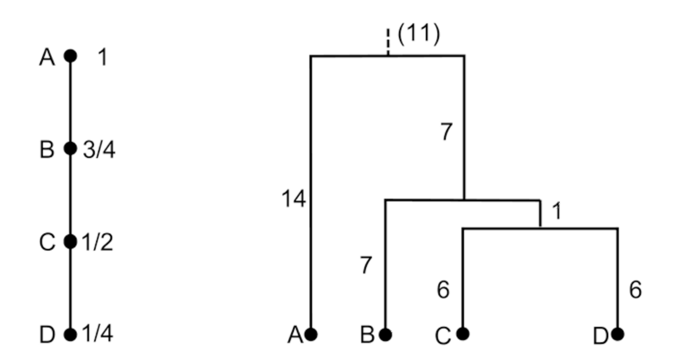
Exkurs in die Natur

Ketten sind eine Ordnung von Objekten wie auf der Schnur aufgezogen. Betrachten wir die Teilmenge der Objektwelt bestehend aus vier Lilaabstufungen (Objekten), A (fast Blau), B (Lila mit einem Blauanteil von ¾), C (mit einem Blauanteil von ½), D (mit ¼). In Abbildung 1 links ist diese Teilmenge als Kette dargestellt, deren Ordnung darin besteht, dass ein Objekt sich von seinem oberen (unteren) Nachbarn durch einen um 25 Prozentpunkte geringeren (größeren) Blauanteil unterscheidet. Die Kette transportiert drei Informationen. Erstens, dass Lilaabstufungen sich eindeutig durch größere bzw. geringere Blauanteile unterscheiden; zweitens, dass die Farbe A den größten Blauanteil hat; und, drittens, dass der Unterschied im Blauanteil aller »benachbarten« Farben 25 Prozentpunkte beträgt. Die ersten beiden Informationen sind notwendig und hinreichend für eine *totale* ordinale Rangierung, total bedeutet hier »aller Objekte in der Menge«: C ist blauer als D, B ist blauer als C (und damit D) und A ist blauer als B (und damit als C und D). Für alle Ketten generell gilt: Eine Teilmenge bestehend aus einer Kette ist eine *totale* Ordnung.

Die dritte, kardinale Information ist der exakte Unterschied im Blauanteil zweier Lilaabstufungen. In der Chemie lassen sich mit dieser Information Farbrezepturen erstellen, die zum Beispiel exakt die Farbtöne A, B, C und D

ergeben. Zur Schaffung einer totalen Ordnung in einer Teilmenge ist eine Metrik aber redundant, es reicht eine ordinale Skala aus.

Abbildung 1: Kette und Phylogramm.



Links: Kette aus vier Lilaabstufungen, A, B, C, D, mit den Anteilen Blau als Teil von eins. Rechts: Phylogramm der Menschenaffen, A Orang-Utan, B Gorilla, C Schimpanse/Bonobo, D Mensch. Die Zahlen neben den vertikalen Ästen geben den genetischen Abstand zwischen diesen Arten als Längen an. In der horizontalen Breite ihrer Phylogramme transportieren Biologen hingegen keinerlei Information. Der gestrichelte Ast ganz oben symbolisiert die Verwurzelung des Phylogramms der Menschenaffen im (größeren und nicht dargestellten) evolutorischen Baum der Altweltaffen.

Diese technische Präzisierung der Kette hilft, einige Besonderheiten der Kultur zu erkennen. Erstens: Wir sollten nicht damit rechnen, dass die Objektwelt in einer einzigen Kette geordnet wäre. Dies liefe darauf hinaus, dass die Kultur die gesamte Objektwelt auf einen einzigen Referenzpunkt hin ausgerichtet hätte, wie zum Beispiel die Scholastik alles Irdische auf Gott auszurichten versuchte. Wir müssen stattdessen darauf gefasst sein, unterschiedliche Ketten vorzufinden, zum Beispiel Ketten von Kunstwerken, die darin mehr oder weniger einem Malstil zugeordnet sind; Ketten von Getränken, die mehr oder weniger hip sind. Die Ordnung jeder Kette ist total, aber die Ordnung über alle Ketten hinweg ist es nicht.

Das heißt, zweitens, nicht, dass unterschiedliche Ketten gar nichts miteinander zu tun haben können. Sie können eine gemeinsame Schnittmenge von Objekten besitzen, so wie Äste eines Baums eine gemeinsame Basis haben. An einem Ende gebündelte Ketten ergeben einen Baum. Ein Baum aus Ketten ist im Gegensatz zu jeder in ihm vorhandenen Kette aber keine totale, sondern nur eine

partielle Ordnung von Objekten, denn die freien Enden der Ketten sind ordinal nicht vergleichbar: Das hippste Getränk und das hippste Gemälde bleiben (bis auf Weiteres) unvergleichbar.

Uns erwartet eine nur partiell geordnete Objektwelt mit einer Vielzahl von überhaupt nicht mit etwas anderem vergleichbaren Singletons, $\circ$, einer Vielzahl von isolierten, mit nichts außerhalb vergleichbaren, aber im Binnenverhältnis ihrer Objekte total geordneten Ketten, $|$, und einer Vielzahl von partiell geordneten Bäumen, die wiederum mit anderen Bäumen unvergleichbar sind. Bäume werden hier durch das Symbol ⫛ repräsentiert.[14*] Es erwartet uns ein Material zur Produktion von Distanz und Nähe, das nicht nur umfangreich, sondern auch heterogen ist. Dieses Material aus Singletons, Ketten und Bäumen wird mit {∘, |, ⫛} symbolisiert, wenn es darum geht, die Heterogenität der Ordnung(en) der Objektwelt in den Fokus zu nehmen.

Drittens: Die Farben A, B, C und D in Abbildung 1 sind ein Sonderfall; mehr als ordinale Rangierungen von Objekten können wir nur im Ausnahmefall erwarten: Blauer, älter, schöner, moderner, authentischer, frischer, pittoresker, asketischer (bzw. ihre Antonyme) sind die Skalen, mit denen wir uns häufig zufriedengeben müssen. Der Normalfall in Abbildung 1 (links) ist eine Kette ohne die Distanzen markierenden Zahlen.

Ein weiterer Unterschied zwischen Kultur und Natur zeigt sich: Die partielle Ordnung in der Natur ist größer als in der Kultur. Evolutionsbiologen hoffen, irgendwann den Baum des Lebens, der alle kleineren Bäume von Lebewesen in einem Stamm vereint, vollständig bestimmt zu haben. Mit anderen Worten, sie sind davon überzeugt, dass er existiert. Dessen Entschlüsselung stehe nur noch die begrenzte Rechenkapazität des Computers im Wege. Die schrittweise Bestimmung des Genoms von immer mehr Arten (Objekten) erlaubt den immer häufigeren Einsatz einer Metrik zur Bestimmung der genetischen Dissimilarität.[15] Die zur Produktion sozialer Distanz und Nähe einsetzbare Objektwelt ist weniger geordnet als die Natur. Trotzdem ist die Evolutionsbiologie ein geeigneter Startpunkt für die weiteren Überlegungen und sei es nur, weil sie sich schon länger mit Dissimilarität befasst als die Sozialwissenschaften.

Abbildung 1 (rechts) ist ein Beispiel für ein in der Evolutionsbiologie verwendetes sogenanntes *Phylogramm*. Es ist eine Darstellung der partiellen Ordnung in einer ausgewählten Menge von Fortpflanzungsgemeinschaften (Arten). Ein Phylogramm ist ein Baum mit speziellen Eigenschaften. Erstens: Die partielle

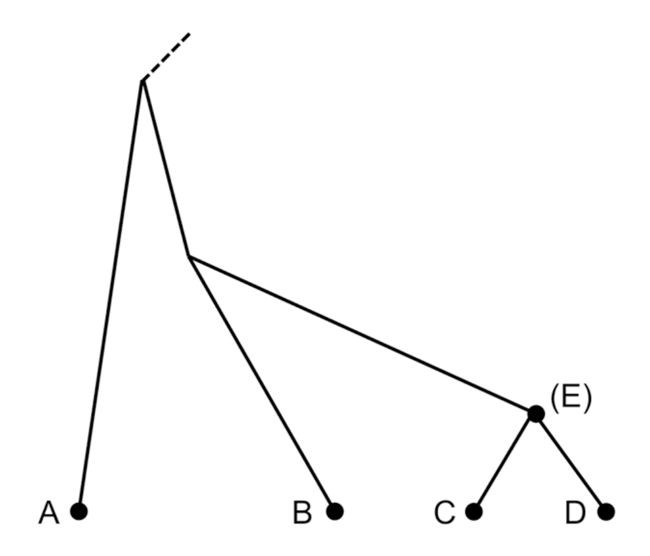
---

14* Ein Baum $Z, Z \in X$, ist eine Menge, sodass für jedes $x \in Z$ das Set $x \downarrow = \{y \in Z\}$ von »vorgängigen« Elementen eine *totale*, transitive und antisymmetrische binäre Relation in Z ist.

15 Dawkins 2005.

Ordnung ist definiert als kardinal messbarer genetischer Verwandtschaftsgrad von jeweils zwei Arten aus der Menge der betrachteten Arten. Zweitens: Objekte sind stets nur an den Enden der Äste platziert: Mensch (D), Schimpanse/Bonobo (C), Gorilla (B) und Orang-Utan (A). Drittens: Der Knoten, der zum Beispiel Mensch und Schimpanse/Bonobo verbindet, markiert den jüngsten gemeinsamen Vorfahren beider, der nächste Knoten weiter oberhalb markiert den jüngsten gemeinsamen Vorfahren von Gorilla und Schimpanse/Bonobo/Mensch und die oberste horizontale Linie als gemeinsame Verbindung aller Arten dieser Teilmenge den jüngsten (vielleicht als Fossil noch nicht entdeckten) gemeinsamen Vorfahren von Orang-Utan/Gorilla/Schimpanse/Bonobo/Mensch. Viertens: Fossilien haben im Phylogramm keinen Platz. Fünftens: Das kardinale Maß (in Millionen Jahren, MJ) ist die Zeit, die bis heute seit einem gemeinsamen jüngsten Vorfahren vergangen ist. Seit der Trennung von Schimpanse/Bonobo und Mensch sind es 6 MJ, seit der Trennung von Schimpanse/Bonobo/Mensch und Gorilla 7 MJ und seit der gemeinsamen Trennung vom Orang-Utan 14 MJ. Das Phylogramm der Menschenaffen repräsentiert deren genetischen Verwandtschaftsgrad auf eine präzise metrische Weise. Diese Präzision wird in der Evolutionsbiologie mithilfe der Methode der Triangulation erreicht: Aus dem gemessenen genetischen Abstand zweier lebender Arten als Basis eines gleichschenkligen Dreiecks wird die Dreiecksspitze als »vor soundso vielen Jahrmillionen« aus bekannten durchschnittlichen Mutationsraten des Genmaterials errechnet – je breiter die Basis des Dreiecks, desto weiter zurück liegt die Aufspaltung in unterschiedliche Arten.

Abbildung 2: Kladogramm der Menschenaffen.



Orang-Utan (A), Gorilla (B), Schimpanse/Bonobo (C), Mensch (D). Im Kladogramm sind Informationen über den Verwandtschaftsgrad zweier Arten nicht in den Längen von Ästen enthalten, sondern nur in den relativen Positionen der Knoten zueinander. C und D sind näher miteinander verwandt als beide mit B.

Abbildung 2 zeigt nun das Verwandtschaftsverhältnis unter den Menschenaffen als *Kladogramm*. Im Kladogramm transportiert die Länge der Äste keine Information, die einzigen Informationen lassen sich aus den relativen Positionen von Knoten herauslesen. C und D sind näher miteinander verwandt als C oder D mit B oder A und C/D näher mit B als mit A. *Wie* nah jeweils zwei Arten verwandt sind, darüber sagt das Kladogramm im Gegensatz zum Phylogramm nichts. Das Kladogramm war die angemessene Darstellungsform von Verwandtschaftsverhältnissen in der Natur vor der Entschlüsselung der Genome.

Ausblick auf die Sonderbarkeiten der Kultur

Es wäre eine Illusion zu glauben, wir fänden für die Kultur metrische Skalen, wie die Biologie den genetischen Abstand zwischen Arten in der Natur gefunden hat. Wir werden unsere Überlegungen mit ordinalen Skalen beginnen lassen: mehr oder weniger blau, neu, authentisch, japanisch, agressiv, jung, modern usw.

Evolutionsbiologen wenden (heute) eine metrische Skala an, weil sie ihnen von der Natur »geschenkt« wurde. So großzügig ist die Kultur (bislang) nicht. Es bleibt uns nur, mit jenen Erkenntnissen aus den Sozial- und Kulturwissenschaften zu arbeiten, die wir finden können. Und die laufen zunächst auf eine ordinale Skalierung hinaus. Dabei müssen wir allerdings die Spreu vom Weizen trennen: Wir müssen sinnadäquat modellieren, das heißt, wir dürfen am Ende nur jene ordinalen Unterscheidungsmerkmale berücksichtigen, die die Konsumenten als solche auch zu erkennen in der Lage und zu berücksichtigen gewohnt sind. Dies setzt ein zwischen ihnen geteiltes kulturelles Vorwissen voraus. Die Spreu sondern wir mit der Intuition aus – je nachdem, ob wir dem Konsumenten zutrauen, zum Beispiel nicht nur den Barock als Stil zu erkennen (ohne ihn als solchen bezeichnen können zu müssen), sondern auch einige Abstufungen davon. Von Experten herausgearbeitete spitzfindige Unterscheidungsmerkmale können wir hingegen in den Bibliotheken der Experten belassen.

Es gibt, dies ein zweiter Unterschied zwischen Biologie und Kultur, nicht *die* Methode zur Entdeckung von Ordnung in Teilmengen, seien es Fortpflanzungsgemeinschaften oder Konsumgüter. Evolutionsbiologen entdecken Ordnung in Fauna und Flora für ihre Erkenntnisinteressen und haben dafür passende Ansätze entwickelt. Wir müssen geeignete Ansätze in der Welt des Konsumierens für unser Erkenntnisinteresse erst noch (er)finden.

Biologen machen den Unterschied zwischen zwei Objekten, A und B, am Genom fest. A hat zum Beispiel das Genom $a_1b_1c_1d_1$ und B das Genom $a_2b_1c_1d_2$. Sie unterscheiden sich in a und d (zum Beispiel a_1 Flossen, a_2 Füße mit vier Zehen, d_1 Barten, d_2 Zähne), haben aber die gemeinsamen Eigenschaften b_1 (Lungenatmung) und c_1 (eine in der Vertikalen bewegliche Wirbelsäule). Der genetische Abstand zwischen A und B ist deshalb in diesem Beispiel 2. Die beiden Objekte sind die nächsten Verwandten Bartwal (A) und Flusspferd (B). Die Kardinalität der Dissimilarität ist ein Geschenk der Natur, weil funktionale Gene (zum Beispiel a und d) taxaübergreifend für dieselbe Phänoausprägung zuständig sind (a Körperteile, die sich zur Fortbewegung eignen, d solche, die im Maul sind). Deren Alternativen gibt es aber nur in »reiner« Form, im Beispiel a_1 *oder* a_2 und nicht als Mischform $a_{1\text{-}2}$. Flossen und bezehte Füße sind der jeweiligen Körpermasse angepasst, aber sie bleiben immer entweder Flosse oder bezehter Fuß; niemals finden wir in lebenden Arten Flossenzehenfüße. Mit diesem Geschenk der Natur lässt sich die Dissimilarität zweier Spezies kardinal, durch Abzählen, messen (und darauf aufbauend im Phylogramm als *vertikale* Längen abbilden). Wenn es um die Kultur geht, können wir das »Genom« eines Objekts, abcd, zwar für den Anfang genauso denken, zum Beispiel a Farbe, b Plastizität, c Frechheit, d Nostalgik. Aber es fällt uns aus gutem Grund schwer, a,b,c,d nur binär zu denken. In

der uns interessierenden Objektwelt gibt es nicht nur Flossen oder zehige Füße, sondern auch noch viele Abstufungen von Flossenzehenfüßen.

Die prähistorische Höhlenkunst von Lascaux ist eine Mischform aus Gemälde und Plastik, je nach Sichtweise haben sie mehr vom einen oder vom anderen. Tizians Inspiration durch Skulpturen der Paduaner Basilika wurde bereits erwähnt. Und wo genau in der Länge der Haare ist die Grenze zu ziehen zwischen der ECT- und der Perker-Frisur? Es bleibt nur übrig, für kulturelle Objekte die Möglichkeit von Mischformen mit graduellen Abstufungen mitzuberücksichtigen.

In der Evolutionsbiologie gilt mit dem phylogenetischen Artkonzept die Dissimilarität zwischen zwei Spezies als bereits definiert: als die vertikale Länge zweier Äste bis zum Knoten, der beide im Phylogramm vereint. Wenn wir uns aber nicht mit der Natur, sondern mit der Produktion sozialer Distanz und Nähe befassen, muss zuerst geklärt werden, was Dissimilarität in der Objektwelt genau bedeuten kann. Dies ist nicht glasklar und wird in Kapitel 3 zu behandeln sein. Hier ist die Sozialwissenschaft (bis auf Weiteres) komplexer als die Biologie.

Fossilien können sich nicht mehr fortpflanzen und haben ihr Genmaterial längst vollständig verloren. In den Phylogrammen und Kladogrammen von Fortpflanzungsgemeinschaften finden wir deshalb ausschließlich Teilmengen der lebenden Arten. Das Fossil *Lucy* vom ostafrikanischen Graben hat in Abbildung 1 (rechts) und Abbildung 2 keinen Platz. Für die Kultur gilt ein anderer Grundsatz: Alles, was von den Konsumenten heute zur Produktion von Distanz und Nähe eingesetzt wird, findet Berücksichtigung in Kladogrammen der Objektwelt. Wenn Konsumenten also Distanz und Nähe dadurch schaffen, dass sie Museen besuchen, sind die musealen Gegenstände keine »Fossilien« (so alt sie auch sein mögen), sondern genauso »lebendig« wie das Getränk, das im Museumscafé eingenommen wird. Als »kristallisierte Geschichte« stellt uns die Kultur fast alle ihre jemals geschaffenen Objekte zur Nutzung zur Verfügung. Fast nichts, was jemals eine Bedeutung hatte, verliert diese ganz; fast alles kann für die nonverbale und verbale Kommunikation eingesetzt werden. Kulturelle Objekte verlieren ihre »kulturellen Gene« kaum. Nahezu alles, was jemals geschaffen wurde, lebt kulturell weiter.

Für Biologen ist die Aussage, der Mensch stamme zum Beispiel vom Gorilla ab, unsinnig. Da Gorillas eine lebendige Fortpflanzungsgemeinschaft sind, liefe dies ja darauf hinaus, dass der Mensch evolutionsgeschichtlich fortgeschrittener als der Gorilla wäre, der sozusagen die letzten sieben Millionen Jahre auf der evolutionären Stelle getreten und die Evolution dem Menschen überlassen hätte. Tatsächlich ist für Biologen der Gorilla evolutionsgeschichtlich eine genauso

aktuelle Ausprägung der Natur wie der Mensch. Deshalb finden wir keine lebenden Spezies in Phylogrammen oder Kladogrammen, die in einem Ast übereinander positioniert wären. Eine Art E in Abbildung 2 gibt es in der Biologie nicht. Fortpflanzungsgemeinschaften sind stets nebeneinander positioniert. Übertragen auf die Kultur würde dies verlangen, in Kladogrammen keine Objekte übereinander, sondern immer nur nebeneinander zu positionieren. Diese Praxis werden wir nur so lange als reine Konvention beibehalten, bis es sich als sinnvoll herausstellt, mit ihr zu brechen, bis es vorteilhaft wird, auch Objekte wie E in Abbildung 2 zu berücksichtigen; sobald es also wichtig wird, Abstufungen in einer Dimension, wie Lilaabstufungen in einer Kette in einem Baum, zu berücksichtigen.

In der Biologie werden Fortpflanzungsgemeinschaften als *dichotome* Diversifikationen aus dem Baum des Lebens heraus gedacht. Eine Gruppe wird von Artgenossen getrennt (zum Beispiel durch das Auseinanderbrechen von Urkontinenten oder die Drift von Treibholz über das Meer) und wandelt sich zu einer neuen Fortpflanzungsgemeinschaft. Eine Konvention unter Biologen will es, dass sich die Zurückgebliebenen parallel zu den Emigranten ebenfalls zu einer neuen Fortpflanzungsgemeinschaft wandeln. So wird aus eins immer zwei, aber das Entscheidende ist, immer *nur* zwei. Der Baum des Lebens hat so immer nur Knoten mit genau zwei Abzweigungen (evolutorische Dichotomie). In der Biologie ist diese Annahme plausibel, weil evolutorische Polytomien – Verzweigungen von mehr als zwei Fortpflanzungsgemeinschaften aus *einem* gemeinsamen Vorfahren – schwer vorstellbar sind. (Wie unwahrscheinlich ist es, dass eine Gruppe Altweltaffen von dem Ort, der heute Westafrika ist, auf einem Mangrovenfloß nach Südamerika gedriftet ist und zugleich eine andere Gruppe vom selben Ort aus nach Indien?) In der Sphäre der Kultur hingegen können wir multiple Abspaltungen (kulturelle Polytomien) keinesfalls ausschließen. Fürs Erste behalten wir aber die Dichotomie von Abspaltungen als reine Konvention bei.

Wie erwähnt belässt die Evolutionsbiologie lebende Fortpflanzungsgemeinschaften stets auf derselben Stufe der Evolution. Im Phylogramm ist dies durch die stets identische Länge jedes Astes eines Baumes bis zum gemeinsamen Ursprung repräsentiert.[16*] Diese Eigenschaft evolutionsbiologischer Phylogramme ist für kulturelle Bäume aber nicht zwingend. Die Längen oberhalb von Objekten bis zum gemeinsamen Ursprung können unterschiedlich lang sein. Eine kulturelle Entwicklung kann abbrechen, während andere weitergehen. So wie kulturelle Objekte im »Innern« kultureller Bäume ihren Platz finden können (zum

16* Zu diesem Zweck werden in der Evolutionsbiologie ultrametrische Skalen zur Bestimmung der Längen in evolutorischen Bäumen verwendet.

Beispiel E in Abbildung 2), können deren Äste früher oder später aufhören, weiter zu wachsen. Die *Moai Maea* der Osterinsel gehören zum Beispiel genauso zur kulturellen Objektwelt wie die Skulpturen Henry Moores. Die weitere Evolution dieser Steinköpfe hat aber im 16. Jahrhundert abrupt geendet, während Moores Werk eine Nachkommenschaft mit immer neuen Nachkommen zeugte. Wir werden die Längengleichheit aus der Evolutionsbiologie übernehmen, aber im Wissen, dass es in der Kultur eine reine, bei Bedarf zu durchbrechende darstellerische Konvention ist.

Kulturelle Bäume: Orientteppich, Tracht, archaischer Stil

Es gibt eine kaum überschaubare Menge von Orientteppich-Typen. Ein Teppich hat unterschiedliche Merkmale: Materialqualität von Wolle und Farbstoffen, Anzahl der Knoten pro Quadratzentimeter, Herstellungsverfahren (von Hand, maschinell), Alter, Herkunft, gezeigte Symbolik, Vorbesitzer, Händler. Merkmalsausprägungen lassen einen Teppich zur Teilmenge der authentischen Orientteppiche gehören oder nicht. Aber das Vorhandensein multipler Merkmale in einem einzigen Stück Textil macht eine Aggregation der Einzelbewertungen (Herkunftsort, Herstellungsverfahren, Materialtyp, Ornamentik) zu einem Gesamtwert der Authentizität schwierig, dann zum Beispiel, wenn sich Experten auf keine Gewichtung der Einzelmerkmale einigen können. Was als authentisch durchgeht und was nicht, ist eine Frage der kulturellen Aushandlung.[17]

Der authentische Orientteppich ist ein Beispiel dafür, dass es in der Kultur oft schwerfällt, auch nur die (belastbare) Anzahl von Objekten in einem Baum zu bestimmen, die Teilmenge an sich also zu definieren, ganz zu schweigen, ihr eine Ordnung dadurch zu geben, dass die Objekte der Teilmenge zum Beispiel in einem Baum positioniert werden. Kunstfälschungen sind eine andere Ursache solcher Schwierigkeiten. Das Gesamtwerk des russischen Avantgarde-Künstlers Kasimir Malewitsch ist nicht einfach zu bestimmen, weil immer wieder Fälschungen davon zirkulieren. Bei Künstlern wie Tizian hingegen ist die Definition der Teilmenge ihres Gesamtwerks kein Problem.

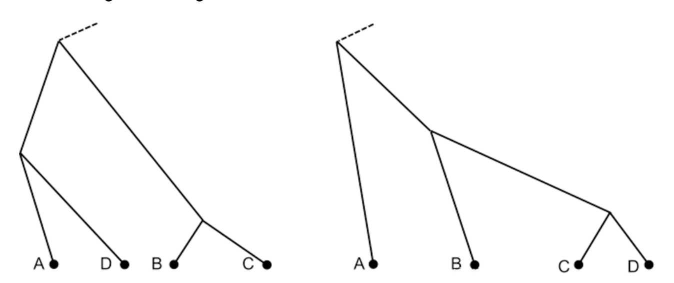
Tizians Gesamtwerk ist ein Baum. Ein Teil besteht aus dem bereits beschriebenen Typus von Werken, nennen wir ihn Typ A. Die überwältigende Dynamik der Interaktion von Figuren unterscheidet sich von späteren Werken wie zum Beispiel die *Venus von Urbino* von 1538 mit ihrem ruhigeren, eher stilllebenhaften Charakter. Bezeichnen wir diese Bilder als Typ B. Die Gemeinsamkeit beider

17 Spooner 2010.

Typen und ihr gemeinsames Unterscheidungsmerkmal zum vorhergehenden Malstil bleibt jedoch die Dominanz der Figur(en) im Vordergrund mit Architektur und Landschaft als dekorativer Hintergrund. Ein weiterer Typ in Tizians Stil zeigt sich in seiner umfangreichen, aus seiner stilllebenhaften Malerei entspringenden Porträtmalerei, nennen wir ihn Typ C, die weitgehend auf narrative Elemente des Hintergrunds verzichtet, dafür Größe, Tragik oder auch Verschlagenheit des Porträtierten zum Vorschein bringt. Ein weiterer Typ, sein Spätwerk und hier Typ D, greift die frühe figürliche Dynamik wieder auf, aber mit mythologischen statt religiösen Sujets wie zum Beispiel der *Raub der Europa*, 1559/62.

Wie lassen sich diese vier Werktypen im Baum von Tizians Gesamtwerk verorten? Es zeigt sich hier schon, dass die Definition der ungeordneten Teilmenge nicht die einzige Komplikation kultureller Bäume ist. Man kann eine ungeordnete Teilmenge kultureller Objekte stets in unterschiedlich geordnete Teilmengen verwandeln. Abbildung 3 illustriert dies am Beispiel Tizians.

Abbildung 3: Kladogramme von Tizians Gesamtwerk.



Links: Kladogramm der semantischen Varietät seines Gesamtwerks (Vereinfachung). Rechts: Kladogramm der chronologischen Varietät seines Gesamtwerks (Vereinfachung). Je nach Ordnungsprinzip, semantisch oder chronologisch, entstehen aus derselben ungeordneten Teilmenge seiner Werktypen (A, B, C, D) unterschiedliche Kladogramme.

Sie zeigt rechts Tizians stilistischen Variantenreichtum im Ergebnis eines *chronologischen* Ordnungsprinzips. Der chronologische Ursprung liegt in der Paduaner Bildhauerei, aus der heraus der dynamische Stil seiner Fresken entstand (Typ A), denen die Stilllebenmalerei folgte (Typ B) und dieser die Porträtmalerei (Typ C) und die Malerei mythologischer Sujets (Typ D).

Warum aber sollte die chronologische Ordnung von Tizians Stil die »richtige« sein? Geradezu typisch für die Kultur ist, dass sie zu alternativen, konkurrierenden Ordnungen in der Objektwelt einlädt. So auch hier. Kunsthistoriker haben zwar die chronologische Ordnung entwickelt, aber daneben gibt es auch solche,

die Syntax und Semantik von Werken in den Mittelpunkt stellen. Abbildung 3 zeigt links die vereinfachte semantische Ordnung in Tizians Gesamtwerk: Tizians späte mythologische Phase (D) ist semantisch näher mit seiner Paduaner Frühphase (A) verwandt als mit der Porträtmalerei (C), der sie folgt. Diese wiederum ist näher mit seinen Stillleben (B) verwandt als diese mit seinen Paduaner Fresken (A).

Was bestimmt, welches Ordnungsprinzip zum Zug kommt? Wie im zweiten Teil des Buches argumentiert werden wird, bestimmt dies die Kultur selbst als »kristallisierte Geschichte«, wobei aber menschliche Agency in der Form individueller Stilführerschaft darauf begrenzt Einfluss nimmt.

Hier aber zunächst zur analytischen Trennung von Spreu und Weizen: Welches ist die »richtige« Ordnung zum Zweck der Produktion sozialer Distanz und Nähe? Es sind nicht die Tizian-Experten, die uns das sagen können, sondern wir müssen darauf achten, welche Ordnung bei den Konsumenten kulturell angekommen ist: Syntax, Semantik, Chronologie oder einfach nur »schön oder hässlich« oder »alte Schinken, neue Schinken«.

Ein anderer Baum in der Objektwelt ist die Volkstracht. Sie ist – abgesehen vom Oktoberfest – Erkennungs- und Differenzierungsmerkmal von Ethnien und autochthonen Gruppen. Sie schafft Distanz nach außen und Nähe nach innen. Jede Tracht gibt es wiederum in verschiedenen, nach innen Nähe moderierenden Nuancen. Die Appenzeller Frauentracht zum Beispiel unterscheidet zwischen unverheirateten, verheirateten Frauen und Witwen. Ein anderes Beispiel ist die historische Tracht der Turkvölker.[18] Ihre über lange Zeit zwischen den Geschlechtern nicht unterscheidende Grundausstattung bestand aus einer langen, sackartigen, an Hüfte und Fußknöcheln plissierten Hose (*Salvar*), einem Hemd (*Gömlek*), über welchem ein langärmliges Gewand (*Entari*) getragen wurde, das wiederum umhüllt war vom *Kaftan*, einer kurzen Jacke (*Cepken*) und einem weiten, körperlangen Umhang (*Ferace*). Diese Grundausstattung blieb über Jahrhunderte weitgehend moderesistent und war den klimatischen Bedingungen der eurasischen Steppe angepasst. Moden zeigten sich nur in wenigen stilistischen Wendepunkten, zum Beispiel in der Art, wie die Kleidungsstücke geschlossen wurden, rechts über links oder vorne, und in der Verwestlichung durch die Einführung geschlechterspezifischer Tracht. Der Befund zeigt eine weitgehende Übereinstimmung in Material, Schnitt und Einzelstücken bei den Nomadenvölkern der Hunnen, Sakassen, Kirgisen und den anderen Turkvölkern. Unterschiedliche Clans zeigten jedoch als Unterscheidungsmerkmal in Variationen und regionalen Varianten den Einfluss von Nachbarkulturen. Die Tracht unter

18 Koç und Koca 2011.

den Turkvölkern ist ein weitverzweigter stilistischer Baum komplementärer Einzelobjekte, die zugleich Distanz zwischen und Nähe in Subgruppen vermitteln.

Bäume in der Kunst sind nicht auf das Lebenswerk von Künstlern beschränkt. Das vielleicht eindrucksvollste Beispiel ist der archaische Stil in der Kunst.[19] Im Neopaleolithikum von namenlosen Künstlern erfunden und heute in der Ausdrucksform von Schulkindern und in tribaler Kunst gezeigt, finden sich seine Spuren zum Beispiel in den Töpfereien von Josiah Wedgewood, den Entwürfen des Architekten Étienne-Louis Boullée, Bildern von Jean-Auguste-Dominique Ingres, Georges Seurat und Kasimir Malewitsch. Und in der Malerei von Paul Klee, Joan Miró, Karel Appel, in Bildern und Skulpturen von Pablo Picasso, den Skulpturen von Alberto Giacometti und Jene Highstein sowie in Bauten von Ludwig Mies van der Rohe taucht er in variantenreichen Verfeinerungen auf. Der archaische Stil sublimiert die sichtbarsten Aspekte von Dingen und Verhaltensweisen vermittels elementarster Figuration durch: sequenzielle, erklärende Narration, lineare, prozessionshafte Komposition asynchroner Elemente gleicher Größe, unterschiedliche Perspektiven auf eine Figur, optische Schaffung von Raum durch ein Gitternetz aus Linien, in den Teilflächen monochromatische Kolorierung. Der archaische Stil vereint in einem großen Baum eine große Zahl über Tausende von Jahren verstreuter Einzelwerke aus unterschiedlichen Kunstgattungen, geschaffen von einer großen Zahl bekannter und namenloser Künstler. Eine Vielzahl solcher Bäume, kleine und große, lässt sich in der Objektwelt finden.

Zur Illusion einer kulturellen Gesamtordnung

In der Evolutionsbiologie herrscht der Glaube an die Existenz eines die ganze Tierwelt vereinenden Baumes, der sich mit dem der Flora zum Baum des Lebens vereint.[20] Es wäre illusorisch zu glauben, die Objektwelt des Konsumenten als Ganzes sei ein solcher Baum.

Diese Illusion zeigt sich allein schon in der Kunst, der auf ihren inneren Zusammenhang am besten erforschten Objektkategorie. Zwar gibt es kunstgattungs- und künstlerübergreifende Stile wie den archaischen Stil. Daneben aber gibt es die vielen nach Form und Inhalt streng voneinander zu trennenden Stile. Die Systematisierung des Kunsthistorikers und Malers John F. Moffitt erschließt aus der rein visuellen Erfahrung eines Werks die Besonderheiten der philoso-

19 Howard 1981.

20 Dawkins 2005.

phischen Motivation des Künstlers.[21] Die visuelle Erfahrung wird dabei in zwei Oberkategorien unterteilt, die Erfahrung der dargestellten Objektformen und die Erfahrung der Präsentation von Inhalt. Diese Oberkategorien werden wiederum auf einzelne Erfahrungsprinzipien heruntergebrochen. Der archaische Stil zum Beispiel vermittelt die Erfahrung seiner Objektformen unter anderem durch die Prinzipien der Abstraktion, Anonymität, Frontalität, Planarität, Typologisierung und flächigen Koloration. Er vermittelt Inhalt idealistisch, zeigt philosophische oder ideologische Konzepte mit figurativer Symbolik, opfert Schönheit der Erscheinung einem didaktischen Programm, arbeitet mit Wiederholung und zeigt den Menschen als undifferenziertes abstraktes Wesen ohne erkennbare Psyche. Auf diese Weise identifiziert Moffitt in der Malerei des 18. bis 20. Jahrhunderts vier klar unterscheidbare Stile: den klassischen Stil in der Tradition der Hochrenaissance (von Tizian bis zu den Skulpturen Henry Moores), Barock inklusive abstrakter Expressionismus (Caravaggio bis Wassily Kandinsky), Manierismus inklusive Pop-Art (Giorgio Vasari bis Robert Rauschenberg) und den archaischen Stil. Die Malerei dieser Zeitphase besteht also in Moffitts Sicht aus vier getrennten Bäumen.

Die Illusion einer Gesamtordnung der Objektwelt geben wir also besser auf und stellen stattdessen fest, dass sie lediglich als Menge unterschiedlicher Typen von Teilmengen charakterisierbar ist, $\{\circ, |, ⋔\}$, aus Singletons, Ketten und Bäumen, die in unterschiedlichen Ausführungen vorhanden sind.[22*] Dies ist das Charakteristische für das Material, mit dem Distanz und Nähe konsumierend produziert werden. Mit solchem Material ist die orthodoxe konsum*mengen*gestützte Grenznutzenüberlegung analytisch nicht fassbar. Noch kann damit in volkswirtschaftlich bewährter »Als-ob-Manier« das Konsumentenverhalten prognostiziert werden.

Qualitative Überlegungen müssen quantitative ersetzen: Die Nichtidentität, aber Vergleichbarkeit von Objekten innerhalb der Ketten ist ein solch qualitativer Gesichtspunkt. Ebenso die teilweise (entlang von Ästen) Vergleichbarkeit von Objekten eines Baumes, die Gemeinsamkeit eines gemeinsamen Ursprungs aller seiner Äste, aber auch die Unvergleichbarkeit, die in den Objekten am Ende seiner Äste steckt, sind eine solche Qualität. Nicht zuletzt auch jene Unvergleichbarkeit von Baum zu Baum und Kette zu Kette und von Bäumen, Ketten und Singletons zueinander. Dieses Material verlangt nach einer qualitativen Herangehensweise. Mengen werden angesichts dessen zu einem primitiven analytischen

21 Moffitt 1979.

22* $X = \left\{\{\circ_1, \dots, \circ_h\}, \{|_1, \dots, |_i\}, \{⋔_1, \dots, ⋔_j\}\right\}$

Faktor des Konsumierens. Qualitative Gesichtspunkte rücken in den Vordergrund und sind im *0/+Konsumansatz* angelegt.

Ausblick auf eine bunte Welt

Erst eine qualitative Herangehensweise erschließt dem Analysten den Reichtum an Handlungsoptionen des Konsumenten, der durch den Reichtum an volkswirtschaftlichen Ressourcen allein – Natur (Schönheit, Intelligenz), Geld, Zeit, Bildung, Netzwerk – immer weniger abbildbar ist. Zusammen mit der budgetneutralen Konsumierbarkeit der Objektwelt wird damit Geld zwar nicht redundant, aber es verliert sowohl an Alleinstellung als Mittel im Konsum wie an prognostischer Treffsicherheit.

Deshalb wird hier so getan, als sei seine Wirkung ganz verpufft. Das Soziale wird ganz ohne Geld (und die anderen volkswirtschaftlichen Ressourcen) gedacht, weil sich die ganze Tragweite des *0/+Konsums* für das Soziale nur so ermessen lässt, auch wenn es in der Realität natürlich auch von Schönheit, Intelligenz, Geld, Zeit, Bildung und den persönlichen Netzwerken moderiert wird.

So können wir ein interessantes Gedankenexperiment durchführen: Angenommen, alle Menschen hätten genau dieselbe Ressourcenausstattung und denselben Konsumraum zur Verfügung und besäßen identische Präferenzen über Konsumalternativen. Wie heterogen – wie bunt – wäre die Gesellschaft, nachdem die Menschen ihre Konsumentscheidungen getroffen haben? Die Prognose der Orthodoxie ist: Alle Menschen konsumieren dasselbe, denn sie starten ja vollkommen homogen; die Gesellschaft bleibt, wie sie begann; ihr mangelt es auch nach dem Konsumieren an jeglicher Buntheit. Gesellschaftliche Buntheit kann so nur qua Annahme prognostiziert werden: Sie wird nur bunt in dem Maß, wie ihre Mitglieder mit unterstellten Unterschieden ausgestattet in diese Welt hineingestellt werden.

Mit dem *0/+Konsumansatz* im analytischen Reisegepäck kommen wir zu einem radikal anderen Schluss: Der *0/+Konsum* macht selbst aus einer am Anfang völlig homogenen Gesellschaft einen bunten Blumenstrauß aus unterschiedlichen sozialen Gruppen, die sich erst in ihm konstituieren und zeigen. Diesem Aspekt ist Teil 2 des Buches gewidmet. An dieser Stelle lässt sich als Aussicht darauf festhalten, dass wir erst mit dem *0/+Konsumansatz* ein analytisches Instrument besitzen, das die Buntheit der sozialen Welt erklären kann, ohne sie qua Annahme ins Soziale hineinzuschreiben.

Jenseits der Dingwelt

Der extreme analytische Startpunkt einer vor den Konsumhandlungen homogenen Gesellschaft lässt sich auch dadurch motivieren, dass Distanz und Nähe nicht nur durch den Einsatz der Dingwelt konsumierend produzierbar sind. Auch Verhaltensweisen können allein oder zusammen mit Dingen als Unterscheidungsmerkmale Distanz und Nähe vermitteln, was die Redundanz von Geld als Mittel im Sozialen weiter erhöht.

Im späten 18. Jahrhundert kam in Neapel, einem Zentrum des romantisch-intellektuellen Europa, die Modeerscheinung von lebenden (griechischen) Statuen auf.[23] Als »lebender Klassizismus« zeigten sich Damen in hoch tailliertem weißem, halbtransparentem Musselin – woraus sich später der französische Empirestil, die *robe à la grecque,* formte – in den Salons der neapolitanischen Gesellschaft in anrührenden Posen. Die tamburinschlagende Bacchante und Pygmalions *Galatea* waren populäre Sujets.

Zur Meisterschaft dieser Art der Selbstinszenierung brachte es Emma Hart, eine Engländerin niederer Herkunft, die zum Star der neapolitanischen Salons avancierte. Durch die Heirat mit dem in Neapel lebenden reichen Kunstliebhaber William Hamilton stieg sie vom Hausmädchen zur Lady Hamilton auf und wurde in ihrer Statuenpose Vorbild für sogar hochadlige Nachahmerinnen, wie zum Beispiel Lady Charlotte Campbell, die von Tischbein im Stil einer lebenden griechischen Statue gemalt wurde. Goethe gibt im Posieren Lucianens in den *Wahlverwandtschaften* der lebenden Statue hingegen eine andere Bedeutung. Heute würde Emma Hart Selfies im Internet posten.

Bis heute unerreicht im virtuosen Spiel mit distanz- und näheschaffenden Verhaltensweisen ist der Dandy-König George »Beau« Brummell aus der Zeit des britischen Regency.[24] Mit mehr Verwegenheit als Vermögen ausgestattet, brachte es Beau Brummell als »Stilunternehmer« zum Dominator der vornehmsten Salons, bewundert von ganz London (inklusive des regierenden Prince of Wales). Nachdem er sich weitgehend von seiner kleinbürgerlichen Verwandtschaft gelöst hatte, erlangte er Zutritt in die bessere Gesellschaft mit seinem bis zur Pefektion ausgebildeten Stil, der gekennzeichnet war durch Zeremoniell, Publikumsorientierung, Geringschätzung und Exklusivität. Beaus Zeremoniell war zugleich aggressiv und defensiv, er zog zwischen sich und anderen einen schützenden Graben, der nur mit Geschmack und Verfeinerung überbrückbar war. Die Oberflächlichkeit und Schlichtheit seiner Sozialisation kleisterte er mit

23 Rauser 2015.

24 Smith 1974.

einer formalen Würde zu, durch die Angelegenheiten des Geschmacks und Benehmens in den Vordergrund gerieten, Substanz (zum Beispiel Abstammung und Vermögen) zur Nebensache wurde und Beziehungen zum bloßen Zelebrieren von Standards verkamen. Brummells Publikumsorientierung zeigte sich darin, dass er regelmäßig Besuch empfing, auch vom Prinzregenten selbst, der seiner morgendlichen Ankleidezeremonie beiwohnte; oder dass er in den Salons oder der Oper seine vernichtenden Geschmacksurteile mit beißender Ironie zum Besten gab, was vom anwesenden Publikum aufgesogen wurde wie scharfer Tabakrauch. Brummell zeigte Geringschätzung gegenüber allem und jedem bis zur Absurdität – nichts war es wert, ernst genommen zu werden, niemand aus der feinen Gesellschaft konnte hoffen, in ebenbürtige Konkurrenz zu ihm zu gelangen. Exklusivität markierte unüberbrückbare Distanz zu jenen, die er als sozial inferior ansah. Sich aus dem Haus in seine Kutsche tragen zu lassen, um seinem Schuhwerk den Schmutz der Gosse zu ersparen, gehörte zu diesem Spiel. Brummell wurde so zum Inbegriff für gelebten Dandyismus, der später Charles-Pierre Baudelaires Antiästhetik und Oscar Wildes Auseinandersetzung mit der durch und durch ritualisierten besseren Gesellschaft beeinflusste.

Zugang zur feinen Gesellschaft konnte sich Brummell mithilfe eines kleinen Erbes verschaffen, sein Aufstieg dort verdankte sich aber zuvorderst seinem wohlkalkulierten Verhalten, substanzielle Ressourcen wie Geld, Vermögen oder ein exklusives Herkunftsmilieu waren sekundär. Das Dandy-Dasein war harte Arbeit, es kostete vor allem Zeit, die jemand, der gerade so reich war, dass er – wie die Angehörigen der »Leisure Class« – seinen Lebensunterhalt nicht mit Arbeit verdienen musste, im Überfluss hatte. Alle relevanten Akteure waren damit in gleicher Weise ausgestattet.

In der modernen Leistungsgesellschaft sind die Vorzeichen der Verfügbarkeit von Zeit ironischerweise umgekehrt, weisen aber mit derselben Konsequenz auf das Erfordernis einer alternativen Konsumtheorie hin: Die Champions der Leistungsgesellschaft heute haben, wie früher die »Leisure Class«, Geld, dafür aber keine Zeit. Kein Geld haben die Arbeitslosen, dafür aber umso mehr Zeit. Zu zelebrieren, dass man keine Zeit hat, erfüllt heute dieselbe distanz- und näheschaffende Funktion wie früher das Zeigen, dass Zeit keine Rolle spielt. Die Produktion von Distanz und Nähe mit Verhaltensweisen bleibt heute relevanter denn je.

Der Neostamm der Fahrradkuriere (*bike messengers*) gehört nicht zur modernen »Leisure Class« der (Vollzeit-)Arbeitslosen.[25] Seine Mitglieder haben profes-

25 Ein Neostamm unterscheidet sich von einer Subkultur durch die Freiwilligkeit der Mitgliedschaft (Maffesoli 2007).

sionell nie Zeit, aber immerhin so viel davon übrig, dass sie sie auf distanz- und näheschaffende Verhaltensweisen ver(sch)wenden können.[26] Ihr Stil zeigt sich in den drei Dimensionen: Verhalten, Erscheinung, Jargon. Die unter den Kurieren angesehensten Fahrer sind jene mit dem riskantesten Fahrstil, die keinerlei Angst davor zeigen, auf einer Welle flüssigen Verkehrs zu reiten, und dabei jegliche Sicherheit und Einhaltung der Verkehrsregeln opfern – »Ride it like you stole it!«. Der Prototyp des Fahrradkuriers verzichtet auf den Helm und nutzt ein gang- und bremsenloses Bahnrad (*Trackbike*), das im Straßenverkehr schwer handhabbar und für den Fahrer riskant ist. Über funktionalen Sporttextilien trägt er Straßenklamotten im Schmuddellook. Wie in anderen Neostämmen, zum Beispiel den Freeclimbern, strotzt sein Jargon vor Begriffen mit für Outsider fremder Bedeutung wie *Fix* für ein Trackbike, *Wave* für die flüssige Fortbewegung oder *Line* für den (meist kurvenreichen) Weg durch den (stehenden) Verkehr. Die beste Möglichkeit, die Gefahr zu verachten, bieten *Alleycats*, organisierte, illegale, halsbrecherische Fahrradrennen durch den städtischen Verkehr. *Alleycats* zeigen, dass die Risikobereitschaft von Fahrradkurieren nicht (nur) dem kommerziellen Druck ihres Geschäfts, sondern (auch) einer distanz- und näheschaffenden Risikofreude geschuldet ist. In diesem Stil wird eine urbane Gruppe von »Rebellen ohne Bremsen« sichtbar, die ohne den Einsatz von Geld, Vermögen und formalem Humankapital, dafür mit kreativem Verhalten Distanz zum Rest der Gesellschaft und Nähe untereinander erschafft.

Wir und die anderen und wir unter uns

Um zu einer schrittweisen Präzisierung der Begriffe Distanz und Nähe zu kommen, lässt sich zunächst ihr Verhältnis im sozialen Raum auf zwei Arten denken. Mit ausschließlichem Blick auf die Außendifferenzierung einer Gruppe sind Distanz und Nähe Synonyme für die Dissimilarität zweier sozialer Gruppen (so wie zwei Dörfer in der Luftlinie gemessen als gleich weit voneinander entfernt bezeichnet werden können). Mit Blick auf die Außen- *und* Binnendissimilarität unterscheide ich davon ein orthogonales Verständnis von Distanz und Nähe. Außendissimilarität meint die Dissimilarität zwischen zwei sozialen Gruppen, die soziale Distanz dazwischen schafft. Binnendissimilarität meint die Dissimilarität von Individuen innerhalb ihrer sozialen Gruppe. Sie schafft soziale Nähe, ohne die Gruppenmitglieder identisch werden zu lassen. Ich werde die Begriffe Distanz und Nähe immer in diesem zweiten Sinne verwenden: Distanz im Sinn

26 Kidder 2005.

der Dissimilarität zwischen Gruppen und Nähe im Sinn der Dissimilarität von Mitgliedern einer Gruppe. Distanz und Nähe sind also keine Synonyme, sondern stehen in einem *orthogonalen* Verhältnis.

Orthogonale Distanz und Nähe, so meine Modellierung, sind die Determinanten der menschlichen Identität. Der Konsumnutzen eines Gruppenmitglieds hängt sowohl von der Distanz wie auch von der Nähe ab. Planvolles Konsumieren eines Konsumenten, die Wahl seines *0/+Konsums* aus der partiell geordneten Objektwelt, {∘, |, ⋔}, ist dementsprechend komplex. Diese Komplexität wird im zweiten Teil des Buches behandelt.

Das Typische an der Orthogonalität von Distanz und Nähe zeigt sich im (halb-)kriminellen Jugendmilieu.[27] Zum jugendlichen »Gangsterstil« gehören die *Perker*-Frisur (seitlich und hinten kurz, oben länger), Designer-Sporthoodys und -jacken, Tanktop, Baseballkappe, tiefsitzende Röhrenjeans, Sportschuhe, Silber- und Goldketten – eine insgesamt für Jugendliche teure Ausstattung. Gruppenverhalten zeigt sich als »Bad Guys« mit der Bereitschaft, das allerkleinste Zeichen von Respektlosigkeit jederzeit mit (der Androhung von) Gewalt zu quittieren. Der Jargon ist ein Mix aus schwarzem Rap und Muttersprache. Der Stil grenzt sich nicht gegen ein abstraktes aggregiertes Anderes ab, sondern zeigt sich rebellisch gegenüber dem Mainstream in einer provozierenden Ästhetik: Was der Mainstream meidet, zeigt er, was der Mainstream zeigt, meidet er. Distanz funktioniert durch den *0/+Konsum*, wozu das ganz konkrete Andere, hier der Mainstream, aufs Korn genommen wird. Dies hat das Material des »Gangsterstils« mit *Piña* gemeinsam, mit dem die philippinischen »Amerikanisten« aufs Korn genommen wurden. Dies ist die eine Dimension der Orthogonalität von Distanz und Nähe.

Der Jugendgangsterstil zeigt aber auch zugleich die zweite Dimension der Orthogonalität, die Nähe innerhalb der Wahlverwandtschaft, und damit, wie die Produktion von Distanz mit der Produktion von Nähe Hand in Hand geht – wie das »Wir und die anderen« mit dem »Wir unter uns« zusammenarbeitet. Dass Distanz zu anderen eine Gruppe zusammenschweißt, ist trivial. Nicht trivial ist, dass die Produktion von Nähe nicht zur vollkommenen Nähe, zur Verschmelzung der Identitäten der Gruppenmitglieder führt, nicht zum Extremum der totalen Zusammengehörigkeit, was zumindest für individualistische Gesellschaften so gilt. Im Fall der »Jugendgangster« macht erst das »Gesessenhaben« einen »Gangster« authentisch. Alle anderen Elemente seines Stils sind nicht hinreichend dafür. Newcomer und solche, die nie erwischt oder von der Polizei immer nur wieder laufen gelassen wurden, stehen im internen Ansehen weiter unten.

---

27 Bengtsson 2012.

Außerdem haben es Kids aus der einheimischen Bevölkerung in diesem Milieu schwer, Anerkennung zu erlangen. Ihnen wird unterstellt, es fehle ihnen am angeborenen Hang zur Kriminalität. So schafft (die Verklärung von) Kriminalität – zugleich und orthogonal – Distanz gegenüber dem nicht kriminellen Mainstream und unvollkommene Nähe innerhalb des Milieus.

Die Orthogonalität von Distanz und Nähe wird im dritten Kapitel weiter präzisiert werden. Hier ein Ausblick darauf: In der graphischen Darstellung des Phylogramms wird Nähe in einer Wahlverwandtschaft in einem Teil der vertikalen Längen der Äste sichtbar werden, Distanz zu anderen Wahlverwandtschaften in einem Teil der (in geeigneter Form definierten) horizontalen Breite des Phylogramms. In der graphischen Darstellung des Phylogramms zeigt sich die Orthogonalität von Distanz und Nähe somit in der Ausbreitung des Baums im zweidimensionalen Raum.

Fluide Gesellschaft

Einige der bis hierher behandelten Beispiele aus der Objektwelt haben gemeinsam, dass die Zeit ihres Erscheinens in einer Phase der gesellschaftlichen Veränderung und Unsicherheit lag. *Piña* wurde zum Zeichen der philippinischen Identität zwischen dem Ende der amerikanischen Herrschaft und der Emanzipation vom amerikanischen Einfluss. Die italienische Renaissance erblühte im Spannungsfeld der päpstlichen, Mailänder und Habsburger Großmächte. Die dänische Militäruniform entstand im Übergang vom Feudalsystem zur Erstarkung des Territorialstaats. Die lebenden griechischen Statuen kamen in einer Zeit der romantischen Liberalisierung auf und der Dandyismus Beau Brummells zeigte sich im Regency, als der Fortbestand der alten Ordnung unsicher war. Diese Gemeinsamkeit ist kein Zufall. Je fluider die Gesellschaft, das heißt, je weniger kristalline soziale Struktur in ihr steckt, umso fruchtbarer ist der Boden für die Vergrößerung der Objektwelt. Denn die Objektwelt bringt Ordnung in die fluide Gesellschaft, was die folgenden Beispiele zeigen.

In der Westminster-Abtei gibt es vier Bodenmosaike im römischen *Cosmati*-Stil. Sie nehmen in der Stilsprache der Abtei die Sonderstellung eines Singletons ein.[28] Was ist die Ursache dieses Stilbruchs in der sonst ganz im anglofranzösischen frühgotischen Stil erbauten Abtei, der Krönungsstätte und des Mauso-

28 In der Interpretation als stilistisches Singleton müssen die vier nicht identischen Mosaike als Werkexemplare eines einzigen Objekts interpretiert werden. Zur Logik dieser Interpretation siehe Fußnote 4.

leums der englischen Könige? Die *Cosmati*-Mosaiken befinden sich innerhalb der Abtei genau am traditionellen Ort des Krönungszeremoniells. Abtei und Mosaiken wurden kommissioniert von Heinrich III., König von England und Herzog von Aquitanien, in einer Phase des Niedergangs des englischen Einflusses auf dem Kontinent. Es entstand der wachsende Wunsch nach einer von Frankreich losgelösten eigenständigen, rein englischen Identität als Kern einer neuen Herrschaftsideologie. Die *Cosmati*-Mosaiken genau am Krönungsort halfen, dieses neue Bedürfnis nach Distanz zu artikulieren und ein neues Verhältnis zum Kontinent zu ordnen.[29]

Urbane japanische Jugendstile zeigen viele Besonderheiten gegenüber den westlichen. Ein Beispiel ist *Kogyaru*, ein sehr schriller Stil. Der Begriff ist abwertend und meint ein junges, infantilisiertes Mädchen. Zum äußeren Erscheinungsbild des *Kogyaru* gehört eine tief gebräunte Haut, die in Sonnenstudios oder mithilfe chemischer Mittel erzeugt wird und extrem kontrastiert zum historischen Idealbild der vornehmen Japanerin – bleich durch Meiden der Sonne (der Bäuerinnen ausgesetzt sind) und gebleicht durch zusätzliches Auftragen von weißer Schminke. *Kogyaru* adaptiert stattdessen das westliche Idealbild der Haut, das den Luxus der in der Sonne verbrachten Qualitätszeit zum Ausdruck bringt. Wie kam dieser »Kulturbruch« zustande? Japan machte nach Ende seines isolationistischen Kurses unter den Schogun demütigende Erfahrungen mit dem Westen, die die nationale Identität zunehmend infrage stellten. Die Notwendigkeit der Modernisierung wurde zur Modernisierung nach westlichem Vorbild – »*datsu a nyo o*« (aus dem Osten in den Westen) – einschließlich der Imitation des westlichen Kolonialismus. Dieser verlangte nach einer hierarchisch wirkenden Abgrenzung der japanischen Rasse gegenüber den anderen asiatischen Rassen, mit der japanischen an der Spitze. Diese Konstruktion von Distanz gegenüber Asien fand Ende des 19. und im 20. Jahrhundert Unterstützung im Westen durch die Konstruktion von Nähe zu den Japanern (im Gegensatz zu den anderen Asiaten) als »Weiße ehrenhalber«, zum Beispiel durch Nazideutschland oder in der südafrikanischen Apartheid. Der *McDonald's*-Slogan in Japan »Iss Hamburger, dann wirst du blond!« ist nur vor diesem historischen Hintergrund einer Nation auf der Suche nach ihrer rassischen Identität zu verstehen. Diese Suche zeigte sich im Glauben, dass Rasse manipulierbar oder zumindest übertünchbar sei. *Kogyaru* ist ein stilistischer Ausfluss daraus, nimmt mit Attributen der westlichen Rasse auf ironische, campige Weise Rasse als vermeintlich natürliches Attribut des Menschen aufs Korn und hält damit zugleich der Künstlichkeit der Verwestlichung Japans den Spiegel vor. Neben Sonnenbräune zeigt

29 Binski 1990.

der *Kogyaru*-Stil braun oder blond gefärbte Haare und haselbraun oder blau eingefärbte Kontaktlinsen. Der schrille Jugendstil *Kogyaru* verdankt sich einer tiefen Identitätskrise der japanischen Nation.[30]

Im späten 17. Jahrhundert hatte die Verflüssigung der tradierten Sozialstruktur die englische Provinzstadt erreicht. Wo auf dem Land Grundbesitz und Abstammung noch die soziale Struktur bestimmten, galt dies zuverlässig nicht mehr für die Stadt. Den Weg in die bessere Gesellschaft der Stadt ebnete auch der Erfolg in Handel und Gewerbe, eine professionelle Tätigkeit und die Wahl in magistrale Funktionen. Die städtische bessere Gesellschaft wurde zu einem Mix von Menschen mit ganz unterschiedlichen Biographien. Dementsprechend groß war das Bedürfnis, Nähe untereinander und Distanz zur sozial schwächeren städtischen Bevölkerung zu schaffen. Dies musste aber auf eine der größer gewordenen Heterogenität der zur Verfügung stehenden Ressourcen gerecht werdende Weise geschehen. Diese Aufgabe erfüllte der *englische Gentleman* mit seinem Wohlstand (statt exorbitantem Reichtum), der Verfeinerung und Selektivität demonstrierenden Materialkultur am Körper und zu Hause, seiner betont »liberalen Bildung«, seiner Höflichkeit und Sensibilität (auch gegenüber Geringeren). Den *englischen Gentleman* verdanken wir einer Phase der Verflüssigung der Gesellschaft und einem Bedürfnis nach neuer Ordnung, die er zu schaffen half.[31]

Die Künstlervereinigung der Wiener Secession vollzog zum Ende des habsburgischen Vielvölkerstaates den Bruch mit dem staatstragenden Stil des Wiener Hofes, dem Historismus. Sie thematisierte die Brüchigkeit, Morbidität und Verlogenheit der alten Ordnung und schuf ein Angebot für eine neue. Das Gesamtwerk Gustav Klimts, Gründungspräsident der Secession, zeigt das Programm exemplarisch anhand der Behandlung von Sexualität. In der offiziellen Wiener Gesellschaft war natürliche Sexualität tabu. Der weibliche nackte Körper wurde im Historismus in mythologischen Narrationen, zum Beispiel zur Figur der Eva, entpersonifiziert und verklärt. Klimts Bilder ersetzten die Eva des Historismus durch die Nini der Wiener Halbwelt: Mit statt ohne Schambehaarung und mit einem lebendigen Gesicht zeigen seine Frauen natürliche Sexualität und darin die Künstlichkeit der offiziellen Ideologie. Klimts um die kastrierende *Femme fatale* kreisendes Werk entstand in einer Zeit verlorengehender Ordnung und offeriert eine neue, die natürliche Sexualität enthält.[32]

Die Frauenbewegung kam durch die Verflüssigung der Gesellschaft auf und verstärkte sie durch die Ablehnung der tradierten Geschlechterrolle. Die neue

30 Black 2009.

31 Stobart 2011.

32 Néret 2007.

Frau musste ihre neue Rolle mit und in der Objektwelt zeigen. Rauchen in der Öffentlichkeit war ein Mittel. Dem *Marlboro*-Mann der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ging der *Marlboro*-Vamp in der ersten Hälfte voraus: die rauchende moderne Frau, von der Werbung vereinnahmt. Und noch früher, in der Viktorianischen Zeit, schufen die Vorkämpferinnen der Frauenbewegung Distanz zur Frau in ihrer traditionellen Rolle dadurch, dass sie die unpraktische Frauenmode mit Reifrock und Korsage ablehnten und sich selbst als modisch und trendy positionierten. Das stilistische Inventar des Orients war dazu bestens geeignet, ließ es dem Körper doch jede Freiheit unter einer weiten Hülle und stand gleichzeitig als Symbol für das einfachere romantische Leben und eine natürliche Schönheit der Frau. Der orientalische Stil repräsentierte bis ins 20. Jahrhundert hinein diese Ideale und transportierte die Ideologie der neuen Frau.[33] Neue Elemente – als alte aus dem Orient übernommen und mit neuer Bedeutung besetzt – gelangten in die Objektwelt einer fluider gewordenen Gesellschaft.[34]

Die fluide Gesellschaft und ihre neuen Kreationen in der Objektwelt zeigen sich auch im Kleinen. Der *Hiphop* (Old Style), Variante des amerikanischen schwarzen Ghettostils, zeigt sich als harter, die hypermaskuline Identität orientierender Stil. Der Dresscode ist geschlechtsspezifisch: *Er* hüllt sich von Kopf bis Fuß in weite geschlossene Textilien – der mystifizierte »große schwarze Dick« bleibt stets in weiten Hosen mit tiefem Schritt verborgen. *Sie* zeigt ihren schwarzen Körper in eng sitzender Kleidung als Objekt der männlichen Begierde. Dieser Dresscode repliziert die tradierte Arbeitsteilung in der Bekleidung des westlichen Mainstreams: Männer verbergen, Frauen zeigen. Erst seit den 1980er-Jahren gibt es körperbetonte Kleidung für den Mann. Zuerst für eine homosexuelle Trägerschaft, die den männlichen Körper als sexuelles Objekt herauszustellen begann – als neue Möglichkeit im Zuge der sexuellen Liberalisierung. Der *0/+Konsum* von weiten Hosen des Hiphoppers und die Röhrenjeans des Schwulen erzeugten auf einfachste Weise die Distanz und Nähe, die die Prüderie der männlichen Hiphop-Identität brauchte. Die Liberalisierung schuf jedoch auch ein neues Publikum für den Hiphop-Rap, welches die Zeichen der alten Prüderie

33 Rabinovitch-Fox 2015.

34 Indigenisierung von Objekten aus fremden Kulturen ist manchmal bedeutungsreziprok, wie das Beispiel des Sessels eindrücklich zeigt (Cevik 2010): Die wachsende Vorliebe fürs Orientalische im viktorianischen Westen brachte in Amerika den *Türkischen Sessel* (Ottomane) hervor, ein Ding, das im Zuge des wachsenden Westinteresses in der ottomanischen Welt dort mit dem Begriff *Amerkanischer Stil* belegt wurde. Nicht nur ein und dasselbe Ding kann in unterschiedlichen Kulturen eine andere Bedeutung erlangen (*Coca-Cola*), sondern es kann, wie das Beispiel zeigt, mit der Bedeutung »Aus der (jeweils) anderen Kultur« ausgestattet sein.

ablehnte. Einzelne Rapper begannen sich in ihrer Kleidung diesem Publikum anzupassen, deren nun enge Hosen zur Irritation für die tradierte Identität wurde. Die Verflüssigung der (amerikanischen) Gesellschaft schuf so die Notwendigkeit und die Möglichkeit einer stilistischen Binnendifferenzierung zwischen traditionellen und aus deren Sicht »sisifizierten« Hiphoppern.[35] Die Nähe innerhalb des Hiphops nahm dadurch ab.

Gelegentlich werden Objekte aus der fluiden Gesellschaft in eine andere Gesellschaft exportiert. Der *Flüchtlings-* oder *Pyjamastil* in Europa ist ein Beispiel. Die Bezeichnung spielt auf die der Not geschuldete Vernachlässigung von Etikette und Selbststilisierung an und auf Kleidungs(stück)-Bricolage unter dem Zeitdruck einer plötzlichen Flucht. Der Stil zeigt unprätentiöse Bequemlichkeit (von Übergrößen), Secondhand-Assoziation (verblichene Farben), mittellange Kleidungsstücke ohne Dekolleté, untailliert, nachlässig getragen. Er hat den westlichen Mainstream bereits erreicht. Fluidität der Gesellschaft zum Beispiel Syriens (Krieg) schafft Fluidität in Europa (Flüchtlingskrise) und damit die Notwendigkeit, neue Ordnung mit neuem Material für neue Begegnungen zu schaffen. Flüchtlinge sind heute noch nicht (alle) im Arbeitsmarkt, aber (alle) schon im Supermarkt des Stils produktiv.

Der Befund ist der: Die Objektwelt vermittelt soziale Distanz und Nähe – Distanz zwischen Gruppen und Nähe innerhalb von Gruppen. Sie besteht aus vergleichbaren und unvergleichbaren Elementen und Teilmengen – aus Singletons, Ketten und Bäumen, {∘, |, ⫛}. Der Schlüsselvorgang zur Schaffung von Distanz und Nähe ist ein qualitativer – der *0/+Konsum*. Durch ihn entsteht Ordnung in der Gesellschaft. Fluidität in der Gesellschaft löst eine alte Ordnung auf und schafft den Bedarf an neuem Material in der Objektwelt. So wird die verloren gegangene Ordnung in der Gesellschaft durch eine neue ersetzt. Es stellt sich nun die Frage, wie die Objektwelt ihre ordnungschaffende Qualität erhält.

---

35 Penney 2012.

Kapitel 2
Der Stil

»Jede Erscheinung kann auf zwei Arten erlebt werden. Diese zwei Arten sind nicht willkürlich, sondern mit den Erscheinungen verbunden – sie werden aus der Natur der Erscheinung herausgeleitet, aus zwei Eigenschaften derselben: Äußeres – Inneres.«
Wassily Kandinsky[1]

»Le style c'est l'homme même.«
Georges-Louis Leclerc, Comte de Buffon[2]

Obwohl es ihnen schwerfällt, Stil als Konzept spontan zu definieren, ordnen Menschen sich gegenseitig am jeweiligen Stil als zusammengehörig oder nicht zusammengehörig ein. Sie tun es immer dann, wenn sie andere als Punk, Nerd, Hipster, Hippie, Yuppie, Emo, zum Hiphop oder zum Mainstream gehörig zu erkennen glauben. Was häufiger gelingt, als dass es nicht gelingt! Die Frage ist nur, wie und warum?

Die Soziologie sagt, Stil sei entweder repräsentativ und/oder konstitutiv für soziale Gruppen.[3] Einigkeit herrscht hingegen darin, dass soziale Gruppen und

---

1 Kandinsky 1973 (1926), S. 13.

2 Zitiert nach Saisselin 1958.

3 Für die Soziologie der Moderne sind Ausstattungsunterschiede (mit Finanz- und kulturellem Kapital) konstitutiv für die Bildung sozialer Gruppen, der Stil repräsentiert sie lediglich (zum Beispiel die Birmingham School in ihrer Analyse der britischen Jugendkulturen [Hebdige 1988]). In der postmodernen Variante der Soziologie wird der Stil der Gruppe als ihr konstituierendes Merkmal verstanden – nur durch das Zeigen eines Stils können Gruppen überhaupt ent- und bestehen, andere soziokulturelle Merkmale, zum Beispiel die Ausstattung mit Kapital, spielen

ihr Stil eine untrennbare Einheit bilden. Gruppenidentitäten haben gruppenspezifische Stile und Distanz zwischen Gruppen setzt solche Unterschiede voraus. Ich nenne den gruppenspezifischen Stil hier den *gewöhnlichen Stil* (einer Gruppe).

Wenn Distanz zwischen Gruppen mit unterschiedlichen gruppenspezifischen Stilen geschaffen wird, wie wird dann Nähe innerhalb der Gruppen hergestellt? Wie ich in Kapitel 3 argumentiere, geschieht dies mit dem *individuellen Stil* der Gruppenmitglieder. Je similärer individuelle Stile sind, umso größer die Nähe, je dissimilärer sie sind, umso geringer ist sie. Individueller Stil und individuelle Identität bilden eine Einheit.

Die Multiplizität der Identität – kollektive und individuelle – bildet mit der Multiplizität des Stils – gewöhnlicher und individueller – eine korrespondierende Einheit. Wie genau und warum genau wir gesellschaftliche Gruppen und Individuen an ihrem Stil erkennen, tangiert somit den Kern der Produktion sozialer Distanz und Nähe. Ich muss dazu Stil als Begriff präzisieren, was in diesem Kapitel geschieht.

In den Wissenschaften wird Stil auf ganz unterschiedlichen Stufen der Aggregation behandelt. Die Soziologie behandelt ihn auf der aggregierten Stufe von Objektensembles. Das Ensemble als Ganzes, eine Teilmenge aus der Objektwelt, wird losgelöst von seinen zugehörigen Komponenten als Stil definiert und einer gesellschaftlichen Gruppe zugewiesen. Auf dieser Aggregationsstufe verliert der Stil die materiale Substanz seines empirischen Befunds: »anything goes« als Ensemble, solange es sich nur von den Ensembles anderer Gruppen unterscheidet.

Die Archäologie und die Kunstgeschichte suchen den Stil auf der disaggregierten Ebene des Einzelobjekts, einer (antiken) Vase oder eines Bildes. Dort werden Merkmale gefunden, nach denen in anderen Objekten gesucht wird. Die (variabel bleibende) Teilmenge der Objekte mit diesen Merkmalen wird dann als in ihrem gemeinsamen Stil gemacht verstanden. Einzelobjekte werden so unterschiedlichen kulturellen Taxa zugeordnet und als Stil bezeichnet. So mag ein Keramikbruchstück dem kulturellen Taxon des ionischen Stils zugehören und ein anderes dem korinthischen Stil. Oder ein Bild dem kulturellen Taxon der Hochrenaissance und ein anderes dem Manierismus. Die Zuordnung von Menschen zu einem Stil erfolgt in eklektischer Manier – namentlich bekannte Maler eines Stils (zum Beispiel abstrakter Expressionismus), die Avantgarde einer Zeit und eines Ortes (zum Beispiel die Wiener Secession) oder nicht näher bezeichenbare

keine oder eine Nebenrolle. Bourdieu 1982 steht im Übergang der Moderne zur Postmoderne, wenn er postuliert, die äußeren Zeichen seien ebenso repräsentativ wie konstitutiv für soziale Gruppen.

Angehörige eines Stils (zum Beispiel der Trichterbecherkultur), die einzig durch ihn greifbar sind.[4]

Die folgenden Überlegungen stehen insofern in der Tradition von Kunstgeschichte und Archäologie, als mit der Analyse des Stils in der Dingwelt begonnen wird. Dieser materiale Stil wird im soziologischen Sinn als mit dem Sozialen verwoben verstanden und in diesem Rahmen wird der Begriff Stil schrittweise präzisiert.

Schönheit versus Ästhetik

Schönheit ist ein Wert und eine Qualität, Ästhetik ist nur eine Qualität.[5] Hier wird Stil als ästhetischer Begriff aufgefasst: Ein Stil kann, muss aber nicht schön sein. Auch ein Punker mit einer Sicherheitsnadel im Ohr und ein Vertreter des Goth, bleich wie der Tod, zeigen Stil – wird er auch als noch so hässlich empfunden. Die Ästhetik jedes Stils zeigt sich in der *Qualität* des Ensembles aus der Objektwelt, das ihn ausmacht. Stil ist in dieser Interpretation ein wertfreier Begriff. Wenn also vom Stil der einen Gruppe und dem einer anderen Gruppe gesprochen wird, dann sind damit jene unterschiedlichen Qualitäten gemeint, wie sie sich im *0/+Konsum* zeigen.

Stil als Begriff der Ästhetik und nicht als Bezeichnung von Schönheit hat eine für alles Folgende wichtige Implikation: Zwei Stile sind nicht ordinal rangierbar. Da Stil kein Wert, sondern nur eine Qualität ist, entzieht er sich ordinalen Vergleichen wie: schöner als oder nicht so schön wie ein anderer Stil, gelungener oder nicht so gelungen, ansprechender oder nicht so ansprechend, zeitgemäßer oder nicht so zeitgemäß. Zwei Stile sind in diesem Sinne unvergleichbar, sie sind ökonomische Substitute des »dieses ja und jenes nein!« oder alternativ »jenes ja und dieses nein!«. Weil sie keine unterschiedlichen Wertgrößen sind, sondern lediglich für unterschiedliche Qualitäten stehen, eignen sich Stile für die Produktion sozialer Distanz und Nähe, ohne selbst Hierarchien zu etablieren.

Stil als etwas Ästhetisches verstanden taugt deshalb gleichermaßen für die Analyse stratifizierter wie nicht stratifizierter Gesellschaften. Der Mensch als wissenschaftlicher Untersuchungsgegenstand mag über den »Stil« anderer Menschen bewundernd oder abwertend urteilen. Um dieses dem Gefühl der

---

4 Die Interdisziplin *Material Culture* beginnt wie die Archäologie bei der Analyse von Einzelobjekten, entwickelt aber darauf aufbauend deren systematische Beziehung zum Menschen. Ensembles von Objekten stehen nicht im Mittelpunkt und deshalb auch nicht der Stil.

5 Costello 2004.

Schönheit geschuldete Phänomen geht es hier aber nicht. Stil, der individuelle wie der gewöhnliche, ist das fundamentale wissenschaftliche Konzept für die Analyse des Sozialen.

Individuell versus gewöhnlich

Kunsthistoriker definieren den Stil von Objekten im *Signaturmodell*. Sie suchen in einem Objekt die Handschrift des Herstellers, worauf bereits der Wortursprung *Stilus*, der Griffel des Schreibers, verweist. Der Stil eines Objekts ist im Signaturmodell die in ihm erkennbare Handschrift seines Schöpfers. In Kenntnis seines Stils ordnet der Kunsthistoriker ein neu entdecktes, bisher unter einem Anstrich verborgenes Fresko Tizian zu. Oder entlarvt ein bisher Kasimir Malewitsch zugerechnetes Bild als Fälschung. Oder ein neu entdecktes Objekt wird einer bereits in anderen Werken sichtbar gewordenen stilistischen Handschrift eines ganz bestimmten, namentlich aber unbekannten Künstlers zugewiesen. Solch einer ist der »Berliner Maler« (auch »Meister der Berliner Amphore«) genannte griechische Künstler aus dem 5. Jahrhundert v. Chr., dessen stilistische Signatur sich auf über 300 Vasen zeigt.[6] Auch in der Archäologie wird mit dem Signaturmodell gearbeitet. Dort geht es aber nicht darum, einen Schöpfer als Individuum zu identifizieren, sondern zum Beispiel Fundstücke eines bestimmten Gebiets einer nur durch deren Stil definierten Kultur wie der Trichterbecherkultur zuzuweisen.[7]

Im Signaturmodell wird also der Ursprung eines Dings bzw. einer Teilmenge aus der Dingwelt mithilfe des Stils bestimmt, egal ob der Ursprung eine Einzelperson, eine Gruppe oder eine Epoche ist. Dabei wird immer Intentionalität unterstellt. Was wiederum zur Folge hat, dass Dinge der Natur keinen Stil haben können, sondern nur künstliche Dinge. Ihr Stil macht sie zum Bestandteil der Kultur. Intentionalität kann sich auf das Ding als Ganzes beziehen, wie Joseph Beuys' *Fettecke* (1982) als ein von ihm intendiertes Ganzes. Sie kann sich aber auch ausschließlich auf die Anwendung einer Herstellungstechnik beziehen, zum Beispiel der Töpferscheibe, die zu gemeinsamen Charakteristika der so geschaffenen Dinge führt.

Analytiker in der Tradition des Kunsthistorikers Heinrich Wölfflin und des Philosophen Richard Wollheim unterscheiden zwischen zwei Grundkonzepten des Stils und schärfen damit den Begriff »Signatur«. Ein Werk, das den

6 Lezzi-Hafter 2017.

7 Neer 2005.

individuellen Stil zum Beispiel Tizians zeigt, *ist* von ihm. Ein Werk im *gewöhnlichen Stil* Tizians ist nicht von ihm, zeigt aber (wie in diesem Fall die gesamte Malerei der Hochrenaissance) Merkmale, die für Tizians individuellen Stil exemplarisch sind. Das heißt, der individuelle Stil eines Künstlers, sei er namentlich bekannt oder nicht, ist kausal für dessen Output. Der gewöhnliche Stil hingegen hat eine rein taxonomische Funktion, er ist eine Art und Weise, Objekte zu klassifizieren und so in Teilmengen der Objektwelt zu ordnen. Der individuelle Stil ist mit einem Eigennamen (eines Künstlers) oder Pseudonym (eines Graffitisprayers) verbunden, der gewöhnliche Stil fasst Objekte zu Teilmengen ohne Eigenname/Pseudonym zusammen.

Die Idee des gewöhnlichen Stils kommt aber trotzdem nicht ohne die Idee eines Schöpfers aus: Auch hinter seinen Objekten verbergen sich immer Menschen, so die namentlich bekannten Maler der Hochrenaissance, die zum Teil nicht namentlich bekannten Baumeister, Steinmetze und Schreiber der Gotik, die namentlich auf ewig im Verborgenen bleibenden Schöpfer des Trichterbecherstils aus grauer Vorzeit. Je weiter zurück Archäologen und Kunsthistoriker blicken, desto wahrscheinlicher bleibt für den Erkenntnisgewinn nur der Stil der Dinge, mit denen sie sich befassen.

Stilschöpfer der Punk-, Nerd-, Hipster-, Hippie-, Yuppie-, Emo-, Hiphop-Kultur oder gar des Mainstreams sind namentlich keine bekannt und es lässt sich auch keiner dieser Stile einem namenlosen Individuum als Schöpfer zuordnen. Die Stile gesellschaftlicher Gruppen sind gewöhnliche Stile, so außergewöhnlich sie uns auch im Einzelnen erscheinen mögen. Sie sind das Unterscheidungsmerkmal kultureller Taxa, so wie im morphologischen Artenkonzept der Biologie Körperbau, Größe, aber auch Verhalten die Grundlagen der Taxonomie der Tierwelt sind. Und so wie im morphologischen Artenkonzept ungeachtet individueller Unterschiede die Erscheinung jedes einzelnen Tieres mit seiner Art gleichgesetzt wird, kann der individuelle Stil eines einzelnen Menschen mit einer ganzen Gruppe gleichgesetzt werden. Das heißt, die gewöhnlichen Stile der sozialen Gruppen *sind* die kulturellen Taxa der Gesellschaft. Die von der postmodernen Soziologie postulierte Entkoppelung des Menschen von sozioökonomischen und soziokulturellen Unterschieden[8] hinterlässt – soweit man der Idee einer völlig von Gruppenzugehörigkeit entbundenen individualisierten Gesellschaft (noch) nicht folgen will – als einziges Unterscheidungsmerkmal von Gruppen ihren gewöhnlichen Stil. Der *0/+Konsum* schafft die Distanz in der Gesellschaft durch klar abgegrenzte gewöhnliche Stile, in denen sie sich zeigt. Punk-, Nerd-, Hipster-,

8 Müller 1992.

Hippie-, Yuppie-, Emo-, Hiphop-, Mainstreamstil *sind* die Taxa der postmodernen Gesellschaft, für die in diesem Sinne der *0/+Konsum* konstitutiv ist.

Der gewöhnliche Stil in der Kultur und das Genom von Fortpflanzungsgemeinschaften in der Natur befinden sich auf derselben taxonomischen Stufe, nämlich jener, wo Gruppen von Individuen nach ihren gemeinsamen Ausprägungen zusammengefasst sind. Auf der darunterliegenden, disaggregierteren Stufe des Exemplars finden wir in der Kultur den individuellen Stil und in der Natur die Allele, die für individuelle Ausprägungen innerhalb einer Art verantwortlich sind (unter anderem Augen- und Haarfarbe, Laktose- und Sukrosetoleranz beim Menschen). Der gewöhnliche Stil etabliert Distanz zwischen gesellschaftlichen Gruppen, der individuelle Stil die (unvollkommene) Nähe innerhalb einer Gruppe.

Der Mensch vereint also immer zwei Stile in sich selbst, seinen individuellen, mit dem er sich innerhalb seiner Gruppe etabliert, und den gewöhnlichen, den er mit seiner Gruppe teilt. Der individuelle Stil des Menschen ist in seinen gewöhnlichen genestet wie die Allele im Genom der Art. Im Gegensatz zu diesem ist er aber kein Geschenk der Natur, sondern das Ergebnis des *Stilwillens* des Individuums in einem von der Gruppe gewährten Gestaltungsrahmen. Der gewöhnliche Stil ist das Ergebnis des kollektiven Freiraums, den die Gruppe innerhalb der Gesellschaft genießt und in dem der individuelle Stil seine Grenzen findet.

Die Unterscheidung zwischen individuellem und gewöhnlichem Stil wirft neues Licht auf Georg Simmels Konsumdilemma vom Streben des Menschen nach Individualität und Konformität zugleich.[9] Simmels Dilemma ist kommunikativer Art: Je individueller einer ist, umso unverstandener ist seine Konsumsprache, je konformer einer ist, umso wohlverstandener ist sie. In der Qualitätstheorie ist das Simmel'sche Dilemma kein kommunikatives, sondern ein soziales. Es geht nicht um die Restriktion, im individuellen Stil so konform zu bleiben, dass man in der nonverbalen Kommunikation gerade noch verstanden wird, sondern darum, dass die Distanz der eigenen Gruppe zu den anderen Gruppen durch den individuellen Stil nicht gefährdet werden darf. Diese Art der Restriktion schränkt die für den individuellen Stil einsetzbare Teilmenge aus der Objektwelt ein, will das Individuum in seiner Gruppe bleiben.

---

9 Simmel 1905.

Original versus Mutant

Es stellt sich die Frage nach dem Zusammenhang zwischen Original und Mutation im gewöhnlichen Stil sowie der Authentizität eines Objekts und des individuellen Stils. Das Original ist der gemeinsame Ursprung eines kulturellen Baums, ⫛. Im Stil der Objektkunst haben wir zum Beispiel die *Readymades* (*objets trouvés*) von Marcel Duchamp, wie das zum Kunstwerk *Fontaine* (1917) inszenierte Pissoir, am Ursprung des Baumes. Zu den Objekten in den Ästen des Baums der Objektkunst zählen zum Beispiel Joseph Beuys' *Fettecke* (1982) und Alex Van Gelders *Meat Portraits* (2012). Welches Ende der Ketten, |, eines kulturellen Baums ist authentischer, das Original oder der Mutant?

In aller Regel gelten Originale als authentischer: Leonardos *Abendmahl* (1494-1498) dominiert jeden seiner Abertausenden (bis hin zu den für Werbezwecke geschaffenen) Mutanten. Übertragen auf den Stil gesellschaftlicher Gruppen heißt das, dass der in der englischen Provinz gelebte Gentlemanstil (als spezifische Verhaltensweise) authentischer ist als die (dingspezifischen) deutschen Mutationen aus dem Hubertus-Katalog. Authentischer ist auch die Appenzell-Innerrhoder Tracht als die Mutationen auf dem Oktoberfest. Steven Jobs verkörpert die *Creative Class* des Silicon Valley authentischer als seine heutigen Epigonen und ist deshalb ihre Ikone.

Authentizität ist aber eine sozial konstruierte Realität, wie der Orientteppich zeigt und auch der Jugendgangsterstil. Deshalb ist das Original nicht automatisch das Authentische, auch der Mutant kann es von Fall zu Fall sein. Stilistisch gehören die Höhlenmalereien von Lascaux aus der letzten Kaltzeit in denselben stilistischen Baum, den archaischen Stil, wie Picassos kubistisches Gemälde *Les Demoiselles d'Avignon* (1907). *Lascaux* ist älter, aber *Avignon* ist das Schlüsselwerk des Kubismus und für diesen authentischer als *Lascaux*. Welches Element der Kette das Authentische zeigt, ist deshalb nicht von vornherein klar. In Abbildung 1 (links) ist es A oder D.

Das authentische Objekt ist stilspezifisch: Fast alle Stile sozialer Gruppen zeigen die fertige Identität und tabuisieren die unfertige.[10] Hingegen legt der Homosexuellenstil Camp die Künstlichkeit der fertigen Identität und ihre Wandelbarkeit offen. Dies verlangt nach immer neuen, innovativen, häufig provokativen Mitteln, um der Verfestigung des Eindrucks einer Existenz der natürlichen, fertigen Identität entgegenzuwirken. Der neueste Mutant im Camp ist deshalb authentischer als seine Vorläufer.

---

10 Mohr 2016.

Signatur versus Expression

Für Kunstkritiker ist der Stil nicht dasselbe wie für Kunsthistoriker. Kunstkritiker arbeiten nicht mit dem Signatur-, sondern dem Expressionsmodell des Stils. Wie im Signaturmodell können nur künstliche Objekte Stil besitzen – aber in jedem Werk steckt gemäß dem Expressionsmodell die Intention des Künstlers, seine Absicht, darin und damit etwas auszudrücken. Dieses Stilkonzept fußt deshalb nicht auf einem gemeinsamen Ursprung von Werken, sondern auf Gemeinsamkeiten in der Expression: Zwei Werke haben denselben Stil, wenn sie dasselbe/etwas Ähnliches ausdrücken. Das Gemeinsame in Werken der Gotik ist die mit ihnen verbundene Absicht, die Allmacht und Größe Gottes auszudrücken. Das Expressionsmodell des Stils ist für die Analyse gesellschaftlicher Gruppen wie gemacht: Individuen und Gruppen drücken mit ihrem Stil ihre individuelle und kollektive Identität aus.

Gibt es aber auch Verbindendes in Signatur- und Expressionsmodell? Für den Philosophen Nelson Goodman ist die stilistische Signatur eine metaphorische: Der Kunsthistoriker meint es metaphorisch, wenn er sagt, ein Werk zeige die »Handschrift« dieser oder jener Epoche. Die Metapher ist aber selbst ein gebräuchlicher Code zur Expression. Tizians Paduaner Fresken stecken voller Metaphern. Bei der Unterscheidung zwischen diesen Modellen kommt es auf erst noch herauszuarbeitende Feinheiten an.[11]

In einer Ontologie der Signatur lässt es sich nicht denken, der Stil beeinflusse die Beziehung zwischen Menschen. Denn dann wären Stile nichts als Platzhalter für durch sie zwar unterscheidbare, aber ansonsten austauschbare Menschen. Abgesehen von der Signatur hätten Punker nichts miteinander gemeinsam und unterschieden sich in nichts von Bankern. Dann könnten die Stile Punk, Goth und Banker ohne Informationsverlust genauso mit den Ordnungsnummern 1, 2 und 3 versehen werden. Wenn Ordnungsnummern der einzige epistemologische Beitrag des Konzepts des Stils wären – so formuliert es die Philosophin Judith Genova für den Stil in der Literaturwissenschaft –, könnte man gar nicht erkennen, warum der Stil überhaupt von Interesse wäre.

Ganz anders liegt der Fall, wenn Stil eine expressive Ontologie besitzt. Unterschiedliche Stile drücken dann Unterschiedliches, auch Konfliktreiches aus. Punk-, Nerd-, Hipster-, Hippie-, Yuppie-, Emo-, Hiphopstil können dann vom Mainstream als Gesellschaftskritik verstanden werden, der in Form des eigenen Stils zu widersprechen ist. Stil schafft Distanz allein über seine expressive Ontologie und dafür reicht es sogar aus, wenn diese konstruiert ist, wenn eine Gruppe

11 Jacquette 2000.

zum Beispiel nur glaubt, eine andere setze in ihrem Stil die Zeichen auf gesellschaftlichen Krawall. Deshalb definiere ich Stil als mit einer expressiven Ontologie ausgestattetes Objektensemble.

Für Expression steht eine fast unbegrenzte Menge an Codes zur Verfügung,[12] was nicht heißt, dass Stil eine beliebige Ansammlung von Codes ist. Denn Stile unterscheiden sich auch darin, welche Codes sie bevorzugen. In einem Stil häufig vorkommende Codes werden als *Symbolsystem* des Stils bezeichnet.[13] Wassily Kandinskys Symbolsystem zum Beispiel, das sich in seinem Gesamtwerk findet, besteht aus wenig mehr als Punkt, Linie und Primärfarben. Symbolsysteme lassen sich auch in Stilen gesellschaftlicher Gruppen finden: Die in Jugendstilen populären Tattoos verwenden andere Codes als die Tätowierungen von Strafgefangenen und Seeleuten.[14] Für die (nonverbale) Expression von Distanz und Nähe werden in unterschiedlichen Stilen also unterschiedliche Mittel verwendet. Die Sprache, in der unterschiedliche Stile sprechen, ist aber eine gemeinsame, sonst verstünde die eine Gruppe das nicht, was eine andere zum Ausdruck bringen will. Das Symbolsystem eines Stils ist mit dem Duktus vergleichbar, der beim Kleriker ein anderer ist als beim Sportreporter, obschon sich beide verstehen, wenn sie über Gott und Sport reden.

Repräsentanz versus Exemplifikation

Es gibt zwei Formen der Expression: Repräsentanz und Exemplifikation. Tizians Paduaner Fresken sind eine Repräsentanz der Wunder des heiligen Antonius. Manche Kunst ist aber nicht über etwas anderes, sondern über sich selbst. Als Repräsentanz würde sich ein solches Werk selbst repräsentieren, kein besonders hilfreiches Konstrukt, wie das Beispiel René Magrittes *Der Verrat der Bilder* zeigt. Es ist die naturalistische Darstellung einer Pfeife mit dem Untertitel »Ceci n'est pas une pipe« und bringt über sich zum Ausdruck, dass die Dinge, die wir in einem naturalistisch gemalten Bild sehen, nicht die Dinge selbst sind, sondern ihre Repräsentanz. Das Bild als Ganzes, hier *Der Verrat der Bilder*, ist aber selbst keine Repräsentanz, sondern etwas Beispielhaftes dafür, wie die Reizverarbeitung des Hirns etwas macht, was nicht schon war. *Der Verrat der Bilder* ist also besser in der Nelson Goodman'schen Tradition als Exemplifikation zu verstehen. Mittel dieser Exemplifikation ist der Stil, was Judith Genova zur Aussage veranlasst hat:

---

12 Mick, Burroughs, Hetzel und Brannen 2004.

13 Hellman 1977.

14 Irwin 2001.

»Werke mit Stil, im Gegensatz zu solchen ohne, zeigen nicht nur, sondern sagen auch noch, worum es bei ihnen geht.«[15]

Übertragen gesprochen zeigt der gewöhnliche Stil einer Gruppe demnach nicht nur etwas, sondern sagt freiheraus: »Wir sind kollektiv einzigartig, unvergleichbar!« Im Punk wird es geradezu herausgeschrien. Dies ist aber genau die Botschaft, die es braucht, um Distanz zu produzieren. Stil in der Gesellschaft schafft Distanz, zeigt sie und sagt sie an. Genauso der Nähe vermittelnde individuelle Stil: »Ich gehöre zu euch, bin aber mit keinem von euch verwechselbar!«

Arthur C. Danto trifft in seiner Kunstästhetik eine radikale Unterscheidung zwischen Repräsentanz und Exemplifikation. Kunst sei interpretierbar und habe deshalb die semiotische Struktur einer Metapher. Diese könne man aber nur interpretieren, wenn man nicht nur ihre Bedeutung verstehe, sondern auch, warum die Metapher genau durch dieses und kein anderes Werk verkörpert werden *muss*. Der Künstler sei zwar frei in dem, *was* er sagen will (was er exemplifizieren will), in dem, *wie* er es sagt, sei er aber alternativlos gebunden. Repräsentieren könne man nur auf eine einzige Weise (wie allein der Botschafter sein Land repräsentiert). Für Danto ist deshalb das Wie eines Kunstwerks einzig Repräsentanz.

Was versus Wie

In einer expressiven Ontologie des Stils geht es darum, was in welchem Stil zum Ausdruck kommt und wie. *Was*, das sind letztlich gesellschaftliche Positionsbezüge, deren Spektrum von Dick Hebdige am Beispiel der britischen Jugendkulturen ausgearbeitet wurde. Der Gegenstand der Expression kann grob wie beim hypermaskulinen Hiphopper sein. Oder er kann subtil sein wie der postrevolutionäre, neoklassische amerikanische Stil, der zur Abgrenzung vom Rokoko der englischen Kolonialherren die vom Absolutismus gereinigten Werte einer neuen Zeit sichtbar machte.[16]

Eine alternative Idee weist (wie Danto) den Stil nicht dem Was, sondern dem *Wie* zu: Danach ist Stil die Art und Weise, wie ein Ding gemacht wurde, und hat nichts damit zu tun, was es ist. Der Stil eines Bildes zeigt sich dann also in der vom Künstler angewandten Maltechnik (Wie) und nicht in der Expression (Was). Mit dieser Zuweisung von Stil sind die Aufgaben auf Kunstgeschichte und Archäologie einerseits und Kunstkritik andererseits klar verteilt: Kunstgeschichte

15 Genova 1979, S. 322 (meine Übersetzung).

16 Prown 1980.

und Archäologie befassen sich mit Fakten (Wie), Kunstkritik bewertet und *konstruiert* damit Expression (Was) – und ist *notabene* ständig damit beschäftigt, ihr Urteil zu legitimieren.[17] Folgten wir dieser Idee, verlöre der Stil, verstanden im Expressionsmodell, den Status des Faktums. Übertragen auf die Stilfrage gesellschaftlicher Gruppen wäre die mit dem *0/+Konsum* geschaffene Wirkung (Was) kein Faktum, sondern lediglich der Einbildungskraft des *Homo sociologicus* verdankt. Stil in der Gesellschaft also wie Schall und Rauch?

Wie lässt sich empirische Substanz in die Ontologie von Stil als Expression zurückgewinnen? Zwei Wege stehen offen. Erstens: In der Perspektive des Konstruktivismus ist die Distanz oder Nähe, die zwei Menschen konstruieren, ein Faktum, wenn ihr Verhalten diese Distanz oder Nähe zeigt. Dann ist aber die Objektwelt grundsätzlich redundant. Auf dem zweiten Weg wird die saubere Trennbarkeit zwischen Was und Wie bzw. zwischen Kunstgeschichte und Kunstkritik relativiert.[18] Stil umfasst dann nicht nur die Konstruktionselemente eines Bildes, zum Beispiel Kandinskys Punkt, Linie und Primärfarben. Denn wie in der Kunst etwas gemacht wird, lässt sich ohne eine Idee des Was kaum fassen: Magrittes Werk *Der Verrat der Bilder* zeigt das Wie im Was: In der naturalistisch gemalten Pfeife und dem Schriftzug »Ceci n'est pas une pipe« wird das Wie des Widerspruchs im *Verrat der Bilder* transparent. Kunstgeschichte ohne Berücksichtigung der Kunstkritik ist deshalb zum Scheitern verurteilt. Stilistisch lässt sich das Wie vom Was nicht trennen, Fakt und Konstruktion verschmelzen zur gemeinsamen Realität. Die unterschiedlichen Stile der Harley-Biker und der Fahrradkuriere sind durch teilnehmende Beobachtung von Wie *und* Was unmittelbar erlebbar.[19] Genau in dieser Erlebbarkeit des Menschen durch den Menschen schafft Stil Distanz und Nähe.

Materiales versus Persönliches

Wie viel Blatt Papier passen zwischen das Individuum und seinen Stil? Wie nahe lässt es seinen Stil, die im *0/+Konsum* festgelegte Teilmenge der Objektwelt, mit der es Distanz und Nähe kommuniziert, an sich selbst heran? Und es stellt sich

---

17 Es ist klar, dass die Faktenbasiertheit der Kunstgeschichte und der Archäologie das Wer des Signaturmodells miterfasst: Die erhaltenen Paduaner Aufzeichnungen über Abschlagszahlungen von 1510 an einen Ticiano Vecellio für Arbeiten in der *Scuola del Santo* belegen nicht nur den Entstehungszeitpunkt der Fresken, sondern auch das Wie ihrer Entstehung (Tizian).

18 Robinson 1981, Wartovsky 1993.

19 Schouten und McAlexander 1995, Kidder 2005.

die Frage: Wie nehmen Dritte das Individuum im Verhältnis zu seinem Stil wahr – getrennt davon, verschmolzen mit ihm?

In einer extremen Sichtweise ist der Stil aufgesetzte Pose, von Substanz entleerte Manier. So lässt sich schwer vorstellen, dass die im Stil sichtbare Teilmenge der Objektwelt Identität glaubhaft schaffen und kommunizieren kann. Wer dieser Sicht zuneigt, geht im Grunde davon aus, dass der *0/+Konsum* nutzenunwirksam ist. In dieser Sichtweise ist das orthodoxe Konsummodell das passende.

Das von östlichen Philosophien inspirierte Konzept des *Somastils* des pragmatischen Philosophen Richard Shusterman vermittelt die diametral entgegengesetzte Sicht.[20] Somastil ist ein vom Geist gespeister Habitus[21] und zeigt sich im Verhalten. Nicht das aufgesetzte Schreiten des Models auf dem Laufsteg gehört zu ihm, sondern er zeigt, wer man ist. Er ist die natürliche Expression der Persönlichkeit. Er kann als geistiger Teil der Identität verstanden werden. Dieser Geist zeigt sich Dritten über den Körper und wird von ihnen im Körperlichen erkannt. Der Somastil verleiht dem (Gesamt-)Stil Authentizität oder verweigert sie: Die Oberfläche der Dingwelt ist in einem stimmigen Gesamtstil in der Tiefe des Geistes verankert. In einem unstimmigen Gesamtstil zeigt der Somastil schonungslos die Aufgesetztheit des Materialstils: Der »Gentleman« wird zum bloßen Träger von Tweedsakkos degradiert.

Wenn mit Shusterman der Stil der Mensch selbst ist – im Gegensatz zu Comte de Buffons »*Le style c'est l'homme même*«, wo der *Schreib*stil einem Rollenspiel des Autors geschuldet ist[22] –, dann schließt der Stil den menschlichen Geist mit ein. Stil bedingt eine aus dem Geist kommende Intentionalität, die das Handeln, Fühlen, Denken, Wünschen und Ausdrücken animiert. Dieser allem Äußeren zugrundeliegende animierende Geist hilft Dritten, einen Menschen zu erkennen. Der individuelle Stil wird somit nicht erschaffen, sondern entsteht dadurch, dass der Mensch an sich arbeitet und sich entwickelt. Somatische Stilisierung des Äußeren dient lediglich spirituellen Zielen, der Stärkung des Geistes. Der Somastil ist ebenso sehr Charakter wie Korpuskel, innere Subjektivität wie äußere Form, verbindet Inneres mit Äußerem, Tiefe mit Oberfläche. Er bleibt gestaltbar, eine Variable, die aber nicht beliebig veränderbar ist, nicht gewechselt werden kann wie das Hemd.

In Shustermans Verständnis gehört der dunkle Teint im *Kogyaru* nicht zum stimmigen Somastil, ebenso wenig wie das Gehabe von Proficatchern im Ring,

---

20 Shusterman 2011.

21 Im Gegensatz zu Bourdieus Habitus, der über die Kinderstube stärker vom Sozialen gespeist ist.

22 Saisselin 1958.

die Krokodilstränen der Eiskunstläufer in der »Crybox«, mit Anabolika aufgepumpte Körper oder Beau Brummels Posen. Emma Harts Posen als Exemplifikation des klassischen Ideals aber schon, ebenso wie die Parkour-Akrobatik als Expression der Beherrschung der urbanen Welt. Manche Haltungsnoten im Sport sind Versuche, die Größe des Geistigen im körperlich Sichtbaren zu bewerten. So zum Beispiel die Haltungsnote für die Reiterin in der Dressur als Note für das Einssein von menschlichem Geist und Kreatur. Was von der Haltungsnote bewertet wird, ist der Somastil der Dressurreiterin.

Ich verstehe hier den stilschaffenden *0/+Konsum* des »dieses ja und jenes nein!« als eine Einheit mit dem geistorientierten Somastil. In einer vereinfachten, aber nicht ganz falschen ökonomischen Interpretation kann der Somastil als Restriktion beim *0/+Konsum* verstanden werden. Wo sie verletzt wird, kommt es zu dem in Kapitel 10 noch zu behandelnden Signalversagen. Wird sie eingehalten, behält der Gesamtstil die für Kommunikation und Identität geforderte Substanz und Authentizität. Die Qualitätstheorie ist in ihrer Betonung von Individualität eine Konsumtheorie des Westens, in ihrer Akkomodation des Somastils bleibt sie offen für östliche Philosophie.

Materiales versus Soziales

Die Frage bleibt: Was unterscheidet den Menschen von seinem Stil? Gilt die Objektwelt als der strukturierte Rahmen, durch den die Gesellschaft erst existiert, ist der Mensch Geschöpf seines Stils und die Objektwelt Subjekt, dessen sprachähnliche Kommunikationseigenschaft also schon vor dem Menschen existiert. Oder die Objektwelt wird als Medium gesehen, in das der Mensch seine Absichten und Überzeugungen hineinschreibt,[23] dann wird der Stil zur Schöpfung des Menschen und dieser zum Subjekt gemacht, das vor der Objektwelt da war.

Wenn wir an Modeschöpfer, Designer, Kreativdirektoren und die Trendsetter in den Hotspots der angesagten Städte sowie an charismatische Führer denken, neigen wir zur zweiten Sicht: Stil macht erst der Kommerz. Das Problem ist, dass so die Objektwelt als weich verstanden werden muss – der Mensch schreibt wie in warmes Wachs hinein, was ihm beliebt. In der ersten Sicht ist die Objektwelt hart, was in ihr zu lesen ist, stand schon immer da, der Mensch bewirkt selbst nichts. Das Problem hier ist, dass so soziale Innovation nur schwer vorstellbar ist.

23 Boast 1997.

Es braucht einen gedanklichen Kompromiss zwischen Mensch und Stil, beide dabei jeweils als Subjekt und als Objekt gesehen. Dafür ist die bisher geltende strikte Trennung zwischen der materialen und der sozialen Welt zu überwinden – das ist der notwendige Kompromiss. Mit der in der Kulturanthropologie populären *Akteur-Netzwerk-Theorie* (ANT) lässt sich die strenge Trennung auflösen.[24]

Kern der ANT ist das Konzept von Agency als unabhängiger, aber nicht notwendigerweise intendierter *Handlung*. In der ANT sind Mensch *und* Ding mit Agency ausgestattet. Der Unterschied liegt lediglich darin, dass der Mensch intendiert handelt, was Dinge nicht können. Hingegen können sie wie Menschen autonom wirken: Zäune, Wege und Tore zum Beispiel verfolgen keine Ziele, beeinflussen den Menschen aber durch nonverbale Kommunikation. Dabei »handeln« Dinge nicht durchgehend wie von ihren Schöpfern intendiert: Staus und Panik können die Folge des »Handelns« von Zäunen, Wegen und Toren in Sportstadien sein – ganz so, wie auch menschliches Handeln manchmal dysfunktional ist. Die Macht *nicht*menschlicher Agency zeigt sich auf dramatische Weise in der digitalen Revolution: Wenn das angetriebene Rad nicht mehr zurückzudrehen ist, dann trifft die Metapher der »handelnden« Dingwelt genau das, was die ANT meint. Diese Symmetrie zwischen Mensch und Ding lässt beide in einem Akteur-Netzwerk interagieren: Dinge »handeln« und der Mensch handelt, das Materiale wird autonom vom Menschen beeinflusst und ebenso das Soziale vom Materialen.

Die Krux des ANT-Ansatzes in seiner Anwendung auf den Stil ist aber, dass stilistische Innovationen – die Rekombination der Objektwelt zu einer neuen Teilmenge (Bricolage in der Mode), die Ausgrabung eines vom Mainstream längst vergessenen Attributs (der Schnurrbart des Hipsters), eine neue Verhaltensweise (Parkour) – *syntaktische* Innovationen sind: Sie schaffen neue Zusammenhänge, aber nur innerhalb der Objektwelt. Syntaktische Innovation reicht aber nicht aus für die Schaffung sozialer Distanz und Nähe. Dazu braucht es noch *semantische* Innovation (Expression): Mit der neuen Syntax werden neue Anspielungen in einer anderen Domäne (dem Sozialen) gemacht (Expression).[25] Das heißt, erst semantische Innovation als Expression schafft eine neue soziale Wirklichkeit. Es ist zwar – und hier liegt die erwähnte Krux – unmittelbar einsichtig, dass und wie Zäune, Wege und Tore Agency ausüben, ob und wie diese aber so potent sein könnte, dass sie komplexe Vorgänge wie die Produktion von

24 Latour 2005.

25 Hellman 1977.

Distanz und Nähe *autonom* zu manipulieren in der Lage wäre, bleibt im Dunkeln. Es fehlen überzeugende Beispiele.

Eine Alternative zur ANT bietet die *semiotische Anthropologie*,[26] in der das Materiale nur eine passive Rolle spielt. Danach entsteht der mit Freiheitsgraden ausgestattete Zusammenhang zwischen Materialem und Sozialem in einem iterativen Prozess zwischen Kultur und Sozialem (Semiosis) und bleibt damit strikt in der Domäne des Menschlichen verortet. In dieser Iteration bestimmt die Kultur die Veränderbarkeit der sprachähnlichen Kommunikationsmöglichkeiten, die die Objektwelt zur Verfügung stellt. Die aktuelle Kultur ist die Kristallisation aller dieser vergangenen Veränderungen (»kristallisierte Geschichte«).

Allerdings bleibt hier das Problem, dass die semiotische Anthropologie zwar den Grad der Beliebigkeit zwischen Materialem und Sozialem reduziert, aber nicht zum Verschwinden bringt: Ein konkreter Zusammenhang zwischen Materialem und Sozialem kann nur *post festum* festgestellt, nicht aber prognostiziert werden. Weil wissenschaftstheoretisch die Welt aber *eine* sein muss und nicht zwei sein kann, wird diese Beliebigkeit ganz arbiträr der Objektwelt und nicht der Welt des Sozialen zugewiesen: (fast) beliebige Objekte können ein konkretes Soziales signifizieren. Die Birmingham School und ihre Analyse englischer Jugendstile ist ein Beispiel: *Samt* (Material) ist in deren Ansatz kein Interessensgegenstand per se, die Ambiguität seines symbolischen Potenzials ist keiner Analyse wert. Erst im Samtanzug des Mod, dessen Platz in der englischen Sozialstruktur die School als fix gegeben definiert, wird Samt als Material interessant, weil der Samtanzug – *notabene, post festum* – diesen signifiziert. Diese Zuordnung – das Materiale mehrdeutig, das Soziale eindeutig – überrascht.

Der *0/+Konsumansatz* der Produktion von Distanz und Nähe baut die folgende Brücke zwischen ANT und semiotischer Anthropologie:

- Das Materiale ist wie in der ANT ein Interessensgegenstand *ex ante*, besitzt aber im Gegensatz zur ANT keine eigene Agency.
- Nur der Mensch handelt (semiotische Anthropologie).
- Das Soziale ist *ex ante* unbestimmt (ANT).
- Dafür steckt im Materialen weniger Ambiguität als von der semiotischen Anthropologie unterstellt.
- Die Ordnung im Materialen ist die Struktur $\{\circ, |, \pitchfork\}$ von Singletons, Ketten und Ästen der Objektwelt.

---

26 Parmentier 1997.

- Teilmengen {∘, |, ⫛} der Objektwelt strukturieren als partielle Ordnungen das Soziale über ihre Eigenschaften der Unvergleichbarkeit und Vergleichbarkeit.
- Der *0/+Konsum* aus menschlicher Agency schafft soziale Distanz und Nähe.

Gesamtsicht

Die Kultur, die die Ordnung von Singletons, Ketten und Bäumen schafft, bestimmt die Unvergleichbarkeiten und Vergleichbarkeiten in und zwischen Teilmengen {∘, |, ⫛}, also das mit Bedeutung *aufgeladene* Material, mit dem Distanz und Nähe konsumierend produziert wird. Wenn ich im Folgenden von der Objektwelt spreche, ist damit die bereits durch die Kultur geordnete Ding-cum-Verhaltenswelt gemeint.

Diese ordnungschaffende Kraft der Kultur wird mit □ symbolisiert und der Einfachheit halber mit Kultur (zumeist) gleichgesetzt: Kultur *ist* □. Damit können wir die Objektwelt definieren als durch Kultur in disjunkte Teilmengen von *X* geordnete Ding-cum-Verhaltenswelt. Ein Singleton ist eine mit □ geordnete Unvergleichbarkeit (∘, □). Jede Kette ist eine total geordnete Teilmenge strikter, aber vergleichbarer Nichtidentitäten (|, □) von X. Und jeder Baum ist eine partiell geordnete Teilmenge (⫛, □) von X mit den Ordnungseigenschaften von Ketten, |, in jedem seiner Äste. Teilmengen von Singletons, Ketten und Bäumen sind wiederum nach □ geordnete Teilmengen {∘, |, ⫛} in X. So schafft erst die Kultur aus dem Materialen, X, die Objektwelt, (X, □). Erst mit ihrer Hilfe entsteht das Soziale, die Distanz zwischen und Nähe innerhalb sozialer Gruppen.

Piña wird durch das Wissen um seine Rolle beim Abstreifen der amerikanischen Kolonialherrschaft (Kultur) zum Objekt, das philippinische Identität ausdrückt. Die kunsthistorische Auseinandersetzung mit Tizian (Kultur) macht sein Gesamtwerk zu einem zusammenhängenden, eine ganze Epoche repräsentierenden Ensemble von Dingen. Die Auseinandersetzung mit den Eigenschaften des Orientteppichs (Kultur) macht Auslegeware zu mehr oder weniger Authentizität repräsentierenden Objekten. Tradierte Vorstellungen von Geschlechterrollen (Kultur) lassen die Schnitte von Bekleidungsstücken mehr oder weniger macho- oder sisihaft werden. Und die Kultur macht die Posen einer Emma Hart und eines Beau Brummel zu unterschiedlichen Teilmengen, die der Objektwelt angehören. Die Objektwelt, (X, □), ist die durch die Kultur, □, geschaffene unvollständige Ordnung in der ungeordneten Ding-cum-Verhaltenswelt, X.

Der hier zugrundeliegende Gesamtzusammenhang ist in Tabelle 1 zusammengefasst. Der Stil ist als *0/+Konsum* von {∘, |, ⫛} im menschlichen Agency-

Netzwerk definiert. Stil ist demnach nicht nur das, was Menschen mit »dieses ja und jenes nein!« zeigen, sondern diese Kommunikation ist von der Kultur mit materialen Dissimilaritätsinformationen, {○, |, ⫛}, mit Informationen über Vergleichbarkeiten und Unvergleichbarkeiten von Objekten aufgeladen. Beispiel: Mit braunen Budapester oder schwarzen Budapester Schuhen wird in *einer* Kultur eine andere bilaterale Dissimilarität zwischen zwei Trägern kommuniziert als mit braunen Budapester Schuhen oder Badeschlappen; mit *Piña* als Stoff des einen und Baumwolle des anderen Hemds eine andere Dissimilarität als mit dünner versus dicker Baumwolle; mit einer Smartwatch am Arm und einer Vintage-Uhr an einem anderen Arm eine andere Dissimilarität als mit einer Vintage-*Omega* und einer Vintage-*Tissot*. Der Konsum von Qualität ist stets in diesem Sinn zu verstehen – Qualität ist nur als von der Kultur geschaffene Dissimilarität zu anderen Qualitäten konsumierbar.

Tabelle 1: Gesellschaftliche Gesamtsicht.

Sphäre	Schlüsselfunktion	Schlüsselprozess	Output	behandelt in
Dingwelt (inkl. Verhalten)	Input X			Teil 1
Kultur □	Ordnungsinstanz	Bestimmung von Dissimilaritäten in der Dingwelt	geordnete Objektwelt (X,□) mit {○, |, ⫛}	Teil 1
Ökonomie	Menschliche Agency	*0/+Konsum* von {○,|,⫛} im Agency-Netzwerk =: kollektive Produktion von Stilen	bilaterale Dissimilaritäten	Teil 2
Soziales	Kommunikation	Wahlverwandtschaft	Distanz und Nähe in der Gesellschaft	Teil 3

Die Dingwelt ist der Input in die Kultur, die ihr die Bedeutung kultureller (bilateraler) Dissimilaritäten verleiht, wodurch die Ding- zur geordneten Objektwelt wird. In der Ökonomie wird die Objektwelt in menschlicher Agency (instrumentell) im *0/+Konsum* zur Produktion von (bilateralen) Dissimilaritäten zwischen Menschen eingesetzt. Im Sozialen formen sich daraus Wahlverwandtschaften und es entsteht soziale Distanz und Nähe.

Die Mikro- und Makrokomposition des Stils

Wassily Kandinsky, Begründer des abstrakten Expressionismus in der Malerei, arbeitet in seinem kunstheoretischen Werk *Punkt und Linie zur Fläche* zwei grundlegende Eigenschaften des menschlichen Erlebens der Objektwelt heraus. Wir können, erstens, Teilmengen der Objektwelt – bei ihm jede Erscheinung eines Bildes – entweder als Ganzes (Äußeres) oder durch ihre einzelnen Elemente (Inneres) erleben. Kandinsky bricht mit der damals vorherrschenden kunsttheoretischen Praxis, die Wirkung eines Bildes im Äußeren, der Teilmenge als Ganzes – bei ihm die Fläche der Leinwand –, zu suchen. Stattdessen plädiert er dafür, nach der Wirkung von Einzelelementen – bei ihm Punkt und Linie – zu suchen, die auf uns über die Fläche (der Leinwand) durch ihre Besonderheiten wirken würden wie jemand, der zu uns aus einer Tür heraustrete.

Ein Einzelelement wirke aber nicht isoliert über die Fläche, sondern durch die Komposition der Elemente auf der Fläche. Komposition ist dabei für Kandinsky die innerlich-zweckmäßige Unterordnung der Einzelelemente und des Aufbaus unter das konkrete malerische Ziel. Er zeigt am Beispiel unterschiedlicher Kompositionen von Punkten und Linien auf der Fläche, wie Teilmengen von Objekten als Kompositionen von Einzelelementen auf den Betrachter wirken. Zwar aus ihren Elementen entstanden, wirkt eine Komposition als etwas Eigenständiges. Die konsumtheoretische Folgerung ist die: Der Konsument zieht seinen Konsumnutzen nicht unmittelbar aus den Eigenschaften eines Elements, sondern aus dem Konsum einer *Komposition* von Einzelelementen als eine von ihnen unabhängige neue Eigenschaft.

Diesen Zusammenhang werde ich für die Herausarbeitung des Stils so operationalisieren: Kandinskys Punkte und Striche sind Grundelemente, die zum Beispiel Knöpfen und Kordeln von Uniformen entsprechen; sie sind nutzenwirksam nur als Komposition, als Bild bzw. als Uniform; solche Kompositionen definiere ich als die Einzelobjekte, x, der Objektwelt $(X, \square)$. Sie besitzen bereits als Komposition von Grundelementen eine von der Kultur verliehene Eigenständigkeit.[27] Objekte, x, sind der Input in den *0/+Konsum*, ihr Output ist der Stil und dessen Wirkung Distanz und Nähe. Die Kandinsky'sche Komposition ist die Mikrowelt des Stils.

27 Ein Objekt kann deshalb als $x = (x, \square)$ verstanden werden. Da wir aber $(x, \square)$ als gegeben annehmen, uns also nicht mit der Nanofragestellung befassen, was zum Beispiel eine Teilmenge aus Goldknöpfen und feldgrauem Tuch zu einer bestimmten Komposition macht im Vergleich zu einer Teilmenge aus Ananasfaser und Hornknöpfen, können wir es bei der verkürzten Schreibweise x belassen.

Notabene liegt die Orthodoxie für einmal richtig, wenn sie Konsumgüter als Nutzenstifter auf der materialen Aggregationsstufe der Kandinsky'schen Komposition definiert (Bilder, Uniformen usw. als ganze, jeweils bestehend aus Kompositionen von Einzelelementen). Dies aber aus keinem guten Grund: In der Orthodoxie ist ein Konsumgut das, was ein Preisschild trägt, was Kandinskys Punkte und Linien nicht tun, sondern nur das Bild. Objekt, x, und orthodoxes Konsumgut fallen nur zufällig zusammen, wenn die Wertschöpfungskette das Konsumgut immer genau dann ausspuckt, wenn es die Kandinsky'sche Eigenschaft einer Komposition erlangt hat. Dass dies nur zufällig geschieht, liegt daran, dass die Orthodoxie Nutzen als Tauschnutzen definiert, wohingegen die Qualitätstheorie ihn als Zwecknutzen der sozialen Distanz und Nähe nimmt.

Die Kulturgebundenheit bereits von Einzelobjekten legt Kandinsky noch weiter offen: Der Punkt wirke als Klang, die Linie als Farbe. Da kein Punkt ein Ton und keine Linie eine Farbe *ist*, stecken diese Wirkungen nicht im physischen Bild, sondern im Kopf des Betrachters. Das heißt, Kandinskys Objektwelt *beginnt* erst im Betrachter zu existieren – ohne das Subjekt des Betrachters existiert kein Objekt »Kunstwerk«. Die Übertragung dieser Sichtweise auf das Konsumieren führt zu einem radikalen Schluss: Kein Objekt, das der Mensch konsumieren kann, existiert »da draußen in der Welt«, sondern jedes Objekt, x, und damit jede Komposition von Objekten, mithin jeder Stil fängt erst im Menschen selbst zu existieren an – *Barong Tagalog* aus *Piña*, Tizians Werk, Uniformen, Trachten, Kunststile, lebende Statuen, der Dandyismus, die *Cosmati*-Mosaiken in Westminster, *Kogyaru*, der Gentleman, Klimts *Femmes fatales*, die emanzipierte Frau, Hiphop genauso wie Kandinskys Punkt und Strich. Nicht einmal in der Mikrowelt des Stils gibt es also Materiales noch ohne Kultur. Nur das Schwarz im Malkasten ist noch ohne Kultur.

Die Mikrowelt des Stils ist noch ungeordnet, besteht nur aus Singletons, die aber Kandinsky'sche Kompositionen sind. Die Makrowelt des Stils beginnt mit dem Geordnetsein von Objekten als zumindest | oder ⋔. Ausgehend von der Kandinsky'schen Komposition sind Ordnungen, |, ⋔, oder {∘, |, ⋔}, Makrokomposition bestehend aus Kandinsky'schen Mikrokompositionen. Der Stil, der individuelle wie der gewöhnliche, ist damit eine Makrokomposition.

Eine solche Makrokomposition von Objekten ist Tizians Gesamtwerk, ⋔ (Abbildung 3), obwohl seine Einzelwerke nicht als Ganzes an einem Ort versammelt sind. Die Auswahl von Bildern von Gustav Klimt in Gilles Nérets Buch *Gustav Klimt* ist hingegen eine als Ganzes betrachtbare Makrokomposition, ⋔. Eine nach dem Entstehungsjahr geordnete Plattensammlung von Stücken von Louis Armstrong ist eine betracht-, greif und hörbare Makrokomposition, |. Unabhängig von der Größe einer solchen Makrokomposition, gemessen an der Anzahl der

einzelnen Objekte in ihr, ist sie selbst eine von der Kultur geschaffene Entität: Jedes enthaltene Objekt steht in einer bestimmten Ordnung zu anderen in ihr enthaltenen Objekten, als Kette oder Baum. Manche Ketten lassen sich verlängern, zum Beispiel, wenn eine bisher verschollene Aufnahme von Louis Armstrong der Sammlung hinzugefügt wird, ohne dass dadurch ihre Ordnung gestört würde. Sie bleibt eine Makrokomposition. Genauso lassen sich manche Bäume mit manch anderen Bäumen zu noch größeren zusammenfügen, ohne dass ihre Ordnung gestört würde, wenn zum Beispiel Klimts Gesamtwerk mit allen Werken (anderer Maler) in seinem Stil zusammengefügt wird.

Dort finden wir auch Singletons, Ketten und Bäume in größeren Teilmengen, {∘, |, ⋔}, vereint. Wir finden die Plattensammlung, |, mit den lila Batikschals, |, einigen Kunstdrucken von Bildern von Klimt, ⋔, und einem Oldtimerauto, ∘, vereint. Sie sind ungeordnet, aber vereint als Teilmenge der Objektwelt, (X, □), allein dadurch, dass Konsumenten sich mit ihnen in ihrem *0/+Konsum* umgeben und sie an und bei sich zeigen.

Makrokompositionen, {∘, |, ⋔}, sind typisch für den Stil, den Konsumenten zeigen und mit dem sie Distanz und Nähe schaffen. Dem einen Außenstehenden mag {∘, |, ⋔} fremd, dem anderen vertraut sein, wie jemand sich aus der Makrokomposition von Louis-Armstrong-Platten, lila Batik, Drucken von Klimt und dem Oldtimer einen Reim macht. Manche Konsumenten zeigen weniger komplexe Makrokompositionen, die manchmal sogar auf ein {⋔} zusammenschrumpfen, wenn in der genannten Komposition Louis Armstrong durch Sitarmusik und die *Femme fatale* an der Wand durch Fotos eines Gurus ersetzt werden und in der Garage ein holländisches Fahrrad steht. Der Stil des Konsumenten hat jedenfalls die Eigenschaft einer Makrokomposition, {∘, |, ⋔}. Der Einfachheit halber definiere ich ihn im Ergebnis seines *0/+Konsums* als {∘, |, ⋔}: Wenn Stil der Mensch selbst ist, dann *ist* der Mensch {∘, |, ⋔}.

Ich verstehe für die weitere Analyse den Menschen also fest mit dem verbunden, womit er sich umgibt und wovon er sich fernhält. Kapitalismuskritiker prangern das Verschmolzensein unter dem Begriff »Konsumismus« an: Konsumieren als kollektiver Fetisch, der das Menschliche verderbe, uns infantilisiere.[28] Denke ich die Gesellschaft also nicht als dekadenten Konsumtempel? Nein! Ein individueller Stil eines Menschen oder der gewöhnliche Stil einer Gruppe kann zwar genau das sein, was die Konsumismuskritik anprangert, aber er kann genauso gut ganz anders sein: ein asketischer Stil, ein minimalistisch-genussreicher Stil, ein Intellektuellenstil, ein Künstlerstil usw. Der Ansatz schränkt nicht ein, lässt die Hölle des Kapitalismuskritikers genauso zu wie dessen Himmel.

---

28 Barber 2007.

Als *Stilsystem* definiere ich die Gesamtheit der in der Gesellschaft nebeneinander existierenden Stile, als die Menge aller $n \cdot m$ Stile, $\{\{\circ, |, \pitchfork\}_1, \dots, \{\circ, |, \pitchfork\}_{n \cdot m}\}$.[29*] Damit ist klar, dass Distanz und Nähe nicht individuell, sondern nur kollektiv produziert werden können: Jeder Konsument leistet nur (s)einen Beitrag zum System des *0/+Konsums* in der Gesellschaft, dem System, das erst in seiner Gesamtheit Distanz und Nähe schafft. Die Haushaltsproduktion[30] von Stil ist immer kollektive Produktion.

Wenn die Anzahl der Mitglieder der Gesellschaft größer ist als die Anzahl der in ihr existierenden gewöhnlichen Stile, bedeutet das, dass sich jeweils mehrere Menschen um einen Stil geschart haben, der konstitutiv für sie als Gruppe ist. Dann gibt es die Nationalisten und Amerikanisten auf den Philippinen, dann gibt es die Dandys und den Rest im Regency, die Punker, Nerds, Hipster, Hippies, Yuppies, Emos, Hiphopper und Mainstreamer im Heute und Jetzt. Distanz und Nähe zwischen und unter ihnen entsteht durch die im Stilsystem angelegten kulturellen Dissimilaritäten. Es stellt sich nun die Frage, was genau kulturelle Dissimilarität ist.

29* Mit n Wahlverwandtschaften und m Mitgliedern.

30 Stigler und Becker 1977.

Kapitel 3
Nah- und Fernsicht

»There is a correct tree of life […]. The same cannot be said for judgements of taste or of museum convenience.«
Richard Dawkins[1]

»[A]ls ginge es den Menschen immer nur darum, auf andere herabzuschauen, und als gehörte es nicht zu unserer Alltagserfahrung, dass Menschen uns auf eine Weise fremd sein können, bei der wir nicht zu sagen wissen, ob sie ›über‹ oder ›unter‹ uns zu lokalisieren sind.«
Gerhard Schulze[2]

In *The Ancestor's Tale – A Pilgrimage to the Dawn of Evolution* berichtet der Evolutionsbiologe Richard Dawkins über den Stand des Wissens zum »wahren« Baum des Lebens – und warnt uns *passim* davor, einen solchen außerhalb der Natur zu entdecken zu hoffen. Er rennt mit seiner Warnung offene Türen in den Kulturwissenschaften ein: Kulturelle Ordnung sei immer vieldeutig, so das Echo von dort. Was aber genau der Grund dafür ist, warum es die »wahre« Ordnung in der Kultur nicht geben kann, hier scheiden sich die Geister. Ich gehe in diesem Kapitel deshalb erstens der Frage nach, was genau die Kultur so ambivalent macht. Dazu wird zunächst die größtmögliche formale Gemeinsamkeit gesucht, die

1 Dawkins 2005, S. 178.

2 Schulze 2005, S. XXI.

zwischen Natur und Kultur überhaupt gefunden werden kann. Hierfür wiederum wird per Gedankenexperiment das kulturelle Äquivalent zu dem definiert, was in der Biologie die Dissimilarität zweier Arten bestimmt, die molekulare Grundordnung im Genom. In *qualitativen* Unterschieden zwischen der molekularen Grundordnung der Natur und der »molekularen« Grundordnung der Kultur finden wir sodann Ursachen für die von Kulturwissenschaftlern festgestellte kulturelle Ambiguität.

Es braucht also einen Denkraum für zwei Schlüsselbegriffe: *Dissimilarität* und *Diversität*. Diversität baut auf Dissimilarität auf, weshalb es sie im Doppelpack gibt. Weil es aber (mindestens) zwei Konzepte von Dissimilarität gibt, muss auf dem zweiten ein zweites Konzept von Diversität aufbauen, sodass wir einen Denkraum mit zwei Doppelpacks von Dissimilarität-cum-Diversität haben, in dem wir den *0/+Konsum* weiter auskundschaften können. Ich werde je einen Doppelpack einer der beiden Seiten der Identitäten, der individuellen und der kollektiven, zuordnen. So liegen der sozialen Distanz und Nähe und dem gewöhnlichen und individuellen Stil am Ende unterschiedliche Konzepte von Dissimilarität-cum-Diversität zugrunde.

Exkurs: Von der Natur in die Kultur

In *The Ancestor's Tale* zeigt Richard Dawkins, wie der Verwandtschaftsgrad in einer Teilmenge von Arten in ihren Genomen codiert ist. Er tut dies überraschenderweise anhand eines Beispiels aus der Kultur, wo, wie er zeigt, dieselbe Grundordnung von Dissimilarität vorkommt: nämlich an unterschiedlichen Versionen eines lange vor dem Buchdruck entstandenen Originaltextes, in den Generationen von Kopisten immer neue Fehler einbauten und vorhandene übernahmen. Die Analogie zwischen Natur und Kultur trägt weit: Dem ausgestorbenen gemeinsamen Vorfahren einer Teilmenge von Arten, zum Beispiel der Gibbonaffen, entspricht das verschollene Original eines schriftstellerischen Werks – in Dawkins' Beispiel die *Canterbury Tales* von Geoffrey Chaucer aus dem 14. Jahrhundert. Die davon noch existierenden Kopien entsprechen den heute existierenden Arten einer Teilmenge aller Arten, zum Beispiel den zwölf Arten von Gibbonaffen. Den Unterschieden in der genetischen Codierung von Aminosäuren in der DNA von Arten (der molekularen Ursache morphologischer Unterschiede zwischen Gibbonaffen) entsprechen unterschiedlich geschriebene Wörter und Satzteile in verschiedenen Versionen der *Tales*. Dem Genom einer Art entspricht ein ganzer Text der *Tales*. Den genetischen Mutationen der DNA im Zeitverlauf entsprechen die Mutationen von Kopierfehlern der *Tales* im

Zeitverlauf. Und Evolutionsbiologen teilen mit den Linguisten dieselbe plausibilitätsgestützte Grundüberzeugung: Verwandtschaftsgrade von (natürlichen bzw. künstlichen) Objekten sind nicht durch Konvergenz aus einer Vielzahl völlig unterschiedlicher Ursprünge entstanden, sondern durch Divergenz aus einem gemeinsamen Ursprung, aus einem gemeinsamen biologischen Vorfahren bzw., in Dawkins' Beispiel, aus Chaucers Original.

Betrachten wir – mit Dawkins und zum Verständnis der gemeinsamen »molekularen« Grundordnung von Dissimilarität in Natur und Kultur – die erste Zeile des Prologs der *Tales* in vier der noch vorhandenen Versionen, V_1 bis V_4:

V_1: »Whan that Aprylle/wyth hys showres soote«
V_2: »Whan that Auerell w^t his shoures soote«
V_3: »Whan that Aprille with his showres soote«
V_4: »Whan that Aueryll w^t his shoures soote«

In der Biologie wie in der Linguistik wird Dissimilarität durch den Vergleich von Gemeinsamkeiten und Unterschieden von Sequenzen identifiziert: dort von Sequenzen von DNA, hier von Sequenzen von Buchstaben und Satzzeichen (was dort die Bauanleitung phänotypischer Ausprägungen von Arten codiert und hier die Ausprägung ganzer Texte).

In Tabelle 2 sind die Unterschiede in Zeile eins der vier Versionen kursiv und fett hervorgehoben. Die vollständige Gemeinsamkeit in den ersten beiden und im letzten Wort zeigen einen engen Verwandtschaftsgrad (das Taxum der *CanterburyTales*! – analog zum Taxum der Gibbonaffen). Unterschiede in der Schreibweise der anderen Wörter und in der Verwendung eines Satzzeichens zeigen, dass es sich nicht um identische Texte handelt, sondern um unterschiedliche Versionen. V_1 bis V_4 sind unterschiedlich nah miteinander verwandt. V_1 und V_3 sind sich ähnlicher als einer von beiden mit V_2 oder V_4, die wiederum ähnlicher sind als jeder von ihnen mit V_1 oder V_3. Dawkins berichtet, die Analyse von rund 80 Versionen der gesamten *Tales* nach dem in Tabelle 2 gezeigten Muster habe zutage gebracht, dass die in der British Library aufbewahrte Version (V_1) und die sogenannte Egerton-Version (V_3) nahe Verwandte sind, wie auch die Christ-Church-Version (V_2) und die Hengwrt-Version (V_4), aber beide Cluster nur weitläufiger miteinander verwandt sind. Dawkins spricht sodann davon, wie Biologen, nach diesem Muster vorgehend, den Verwandtschaftsgrad von Arten – zum Beispiel der zwölf lebenden Gibbonarten – bestimmen. So legen sie Bäume in der Natur, ⫛, wie das Taxum der Gibbons fest, und genau so lassen sich auch Bäume in der Kultur, kulturelle Taxa wie das Taxum der *Canterbury Tales*, ⫛, bestimmen.

Tabelle 2: »Molekulare« Grundordnung von Dissimilarität.

Zeile eins im Prolog von vier Versionen der Canterbury Tales								
V_1:	What	that	A***pry***lle	/	w***yth***	h***y***s	sho***w***res	soote
V_2:	What	that	A***ue***rell		w[t]	h***i***s	sho***u***res	soote
V_3:	What	that	A***pri***lle		w***ith***	h***i***s	sho***w***res	soote
V_4:	What	that	A***uery***ll		w[t]	h***i***s	sho***u***res	soote

Hier eines kulturellen Objekts (Text), in Analogie zur molekularen Grundordnung von Dissimilarität in der DNA (nach Dawkins 2005).

Ist die bemerkenswerte Übereinstimmung zwischen Genom in der Natur und den *Canterbury Tales* innerhalb der Kultur verallgemeinerbar? Anders gefragt: Wie muss das Muster zur Bestimmung von Dissimilaritäten modifiziert werden, wenn wir von einem kulturellen Medium in ein anderes – vom Lesen zum Hören oder zum Sehen – wechseln? Auch Musik ist eine Sequenz, eine von Tönen, so wie die *Tales* Sequenzen von Buchstaben sind. Auch in der Musik kommt es auf die Reihenfolge an, genauso wie es beim Lesen auf die Reihenfolge von Buchstaben ankommt. (Übrigens ist auch die genaue Position eines Gens im Genom für die Ausbildung des Phänotyps wichtig; dieselbe molekulare Struktur am anderen Ort im Genom bewirkt etwas anderes oder häufig gar nichts.) Das für die Bestimmung von Dissimilaritäten in Texten taugliche Muster hat deshalb auch für die Bestimmung von Bäumen in der Musik Potenzial. Dagegen funktioniert das Visuelle, zum Beispiel die Malerei, in einem Punkt ganz anders als die Musik. In der Musik transportiert Zeit Information, in der Malerei nie: Ein Song dauert zum Beispiel exakt 90 Sekunden und wann welcher Ton in diesen 90 Sekunden gehört wird, macht einen Unterschied. Ein Gemälde können wir auf dem Zeitstrahl kaum denken. Trotzdem finden wir die »molekulare« Grundordnung, *mutatis mutandis*, sogar in der Malerei.

Der Basler Kunsthistoriker Heinrich Wölfflin ebnet den Weg zu dieser Einsicht. Er führte noch vor Kandinskys *Punkt und Linie zu Fläche* dieselbe Analytik von Bildern – Syntax vor Semantik, das Innere vor dem Äußeren, Genotyp vor Phänotyp – in die Kunstgeschichte ein und entdeckte damit syntaktische (innere, »molekulare«) Unterschiede zwischen Renaissance und Barock als zwei unterscheidbare Stile (Taxa) der Malerei. Vier seiner syntaktischen Unterscheidungsmerkmale sind das jeweils angewandte Prinzip der Fokuspunktbildung,

der Liniengestaltung, der räumlichen Komposition und der Illumination. Sie bilden zusammen einen *Merkmalsraum*, in dem Objekte, hier Gemälde, verortet werden können.

Beim *Fokuspunktprinzip* geht es darum, wohin das Auge des Betrachters gelenkt wird. Auf ein einziges Etwas, hinter dem alles andere zurücktritt (*ein* Fokuspunkt), oder multiple (oder keinerlei) Fokuspunkte im Bild. Die Malerei der Hochrenaissance zeigt multiple Fokuspunkte: So tritt in Leonardos *Abendmahl* (1495-97) keine Person aus der Gruppe heraus, keine hinter andere zurück. Im Gegensatz dazu wird in Rubens' Triptychon *Kreuzabnahme* (1612-14) der Blick des Betrachters nicht nur auf das mittlere Bild, sondern dort weg von den Massen lebender Körper hin zu dem einen toten Körper gelenkt.

Nach dem *Linienprinzip* schaffen Linien Formen (zum Beispiel Körper). Linien und damit die Grenze von Formen können scharf oder fließend gemalt oder gezeichnet sein. Im *Abendmahl* ist Leonardos Strichführung scharf und die Körper heben sich deutlich voneinander und vom Hintergrund ab. In der *Kreuzabnahme* ist Rubens' Strichführung kontinuierlich und die Körper verschmelzen miteinander und mit dem Hintergrund.

Das *räumliche Kompositionsprinzip* arbeitet mit oder ohne Tiefe. Das *Abendmahl* ist flach nicht im Sinne von Kandinskys physischer Fläche, sondern flach in der vermittelten räumlichen Tiefe. Es gibt nur zwei Bildebenen – Körper und die von Körpern zum Teil verdeckte Fensterfront –, deren Unterscheidbarkeit nicht gemalt, sondern einzig mit dem Erfahrungswissen des Betrachters erschließbar ist. Die *Kreuzabnahme* zeigt links, rechts vom Zentrum (mit dem leblosen Körper), darüber und darunter in der räumlichen Tiefe zurückgesetzte Körper.

Beim *Illuminationsprinzip* geht es um die Wirkung von gemaltem bzw. nicht eigens betontem Licht. Im *Abendmahl* ist kein einziger Lichtstrahl auf Körper oder Hintergrund gerichtet, die ganze Szene bleibt ohne Schattenwurf, sie erscheint nicht in der gemalten Flüchtigkeit des Augenblicks. In der *Kreuzabnahme* sind manche Körper im Licht und andere im Schatten, Wolken verdunkeln den Tag und bei der nächtlichen Bergung des leblosen Körpers fällt von ihm Licht auf die Gesichter, die sich ihm zuwenden. Die *Kreuzabnahme* ist nicht nur gemalt illuminiert, Illumination erzählt auch eine Geschichte.

Mit diesen (und weiteren) syntaktischen Merkmalen, das heißt in diesem Merkmalsraum, entdeckte Wölfflin die innere, »molekulare« Dissimilarität zwischen dem Malstil der Renaissance und dem des Barock. Die Malerei der Renaissance ist »molekular« wie das *Abendmahl*, die Barockmalerei »molekular« wie die *Kreuzabnahme*. Diese von ihm entdeckte »molekulare« Grundordnung in der Malerei taugt für viele nicht nur zur Unterscheidung zwischen dem Stil der Renaissance und dem Stil des Barock, sondern ist verallgemeinerbar. Mit überraschen-

den Ergebnissen. Der Kultursoziologe Albert Bergesen behandelt in seiner Verallgemeinerung des Wölfflin'schen Ansatzes die Werke *Das Abendmahl* von Leonardo (1495-97), *Das letzte Abendmahl* von Tintoretto (1592-94), *Triumph der Galatea* von Raffael (1514), *Red Blue Green* von Ellsworth Kelly (1963), *Hôtel des roches noires, Trouville* von Monet (1870) sowie *Number 1* von Jackson Pollock (1948).[3] Was ist stilistisch enger und was nur weitläufiger verwandt?

Kunsthistoriker pflegen traditionell eine diachrone Analytik und suchen nach den chronologischen Ursprüngen von Werken dem Prinzip folgend: »Nur was vorher da war, kann das beeinflussen, was später dazugekommen ist«. Und so wird *Number 1* als in der Tradition von *Hôtel des roches noires, Trouville* gesehen, zwei Werke, die sie dem Taxum der Moderne zuschlagen, dabei das zweite näher am gemeinsamen Ursprung verortet als das erste. Kunstkritiker orientieren sich hingegen eher am Phänotyp und erklären die beiden Abendmahle als zusammengehörig und nur sehr, sehr weitläufig verwandt mit *Red Blue Green* und *Number 1*. Wie aber zeigt sich die Dissimilarität dieser Werke in Wölfflins Merkmalsraum? Tabelle 3 zeigt den Befund.

3 Bergesen 2000.

Tabelle 3: Wölfflins »molekulare« Grundordnung.

Dissimilarität in der Malerei						
Merkmalsraum / Objektteilmenge	*Fokuspunkt-prinzip*	*Linien-prinzip*	*Räumliches Kompositionsprinzip*	*Illuminations-prinzip*	*(Medium)*	*(Chromatik)*
Abendmahl (Leonardo)	multipel	scharf	flach	ohne	Malerei	polychrom
Abendmahl (Tintoretto)	einer	konti-nuierlich	tief	mit	Malerei	polychrom
Galatea (Raffael)	multipel	scharf	flach	ohne	Malerei	polychrom
Red, Blue, Green (Kelly)	multipel	scharf	flach	ohne	Malerei	polychrom
L'hôtel ... (Monet)	einer	konti-nuierlich	tief	mit	Malerei	polychrom
Number 1 (Pollock)	keiner	scharf	flach	ohne	Malerei	polychrom

Sechs Beispiele visueller Darstellungen (nach Bergesen 2000).

Die beiden Abendmahle weisen trotz ihrer phänotypischen Nähe »molekulare« Unterschiede auf: multiple Fokuspunkte bei Leonardo und nur einen bei Tintoretto, scharfe Linienführung bei Leonardo, kontinuierliche bei Tintoretto, Leonardos Gemälde ist flach und ohne gemalte Illumination, Tintorettos besitzt Tiefe und Illumination. Sie sind »molekular« nur weitläufig miteinander verwandt trotz desselben Sujets. »Molekular« eng verwandt sind hingegen Leonardos *Abendmahl* und Kellys *Red Blue Green*, das heißt, die Malerei der Hochrenaissance und der abstrakte Minimalismus haben eine verwandte »molekulare« Struktur. Und Pollocks *Number 1* ist »molekular« nur weitläufig mit Monets *Hôtel* verwandt.

Obwohl die Reihenfolge in Tabelle 3 (von links nach rechts) im Gegensatz zu Tabelle 2 keine Information transportiert, folgt bei beiden die Dissimilarität aus dem Vergleich von Merkmalen eines Merkmalsraums. Und sowohl in Tabelle 2 wie in Tabelle 3 sind die betrachteten Merkmalsräume nur Ausschnitte aus einem jeweils größeren Raum. Der berücksichtigte Merkmalsraum bei den *Tales* könnte um die zweite, dritte usw. Zeile verlängert werden, was die Präzision der gewinnbaren Aussagen zu den Dissimilaritäten erhöhen würde. Der Merkmals-

raum in Tabelle 3 könnte ebenfalls um weitere Merkmale (zum Beispiel solche von Wölfflin selbst) vergrößert und dadurch die Präzision der Aussagen über stilistische Verwandtschaftsgrade verbessert werden. Dissimilarität in der Malerei weist die grundsätzlich gleiche »molekulare« Grundordnung auf wie Dissimilarität in der Literatur und diese wie Dissimilarität in der Natur. Wir können ein Zwischenfazit ziehen: Die Dissimilarität zwischen Objekten der Kultur kann im Prinzip ausgehend von den Dissimilaritäten in der Natur weitergedacht werden.

Aber gerade hier, auf der »molekularen« Ebene, zeigen sich grundlegende Unterschiede. Moleküle *sind* in der DNA und entfalten ihre epigenetische Wirkung in der *Art*. Genauso sind Buchstaben und Wörter *in* den *Tales* und Linien *im Abendmahl*, aber sie entfalten ihre kulturelle »epigenetische« Wirkung nicht dort, sondern in den Köpfen des Lesers und Betrachters. Kunst zum Beispiel wird vom Künstler als Repräsentanz oder zur Exemplifikation konstruiert und vom Betrachter interpretiert, der nicht nur den Spielraum dafür besitzt, sondern ihn auch ausnutzt. Das geht bis zur konstruktiven Interpretation von Repräsentanz und Exemplifikation: Expressive Intention des Künstlers prallt auf expressive Interpretation des Kunstrezipienten. Dies schafft Ambiguität in der Kultur, die es in der Natur nicht gibt. Es mag sein, dass Leonardos *Abendmahl* und *Red Blue Green* auf der »molekularen« Ebene dasselbe sind, das heißt aber nicht, dass beide dasselbe bewirken. Die Semantik bleibt kontextabhängig und damit interpretationsoffen.

Diese kulturelle Ambiguität dürfen wir nicht mit Chaos verwechseln: Die Eindeutigkeit der Natur wird in der Kultur durch den Konsens ersetzt. Wenn zwei Menschen sich einig sind, dass a ist, dann ist zwischen ihnen a, egal ob dem A oder B zugrunde liegt. Dieser Konsens kann die ganze Gesellschaft umfassen, auf »Savants« beschränkt oder temporär sein. Stets aber gilt, dass diejenigen, unter denen es Konsens in der Interpretation eines Objekts gibt, es im *0/+Konsum* zur Schaffung von Distanz und Nähe unter sich nutzen. Kulturelle Ambiguität steht dem Sozialen nicht im Wege. Sie fragmentiert aber. Die Kultur, □, die gemeinsame, hört dort auf, wo dieser Konsens endet, jenseits dessen eine andere Kultur mit Konsens unter anderen Menschen herrscht. Kulturelle Bäume, Ketten und Singletons und die dadurch in Teilen geordnete Objektwelt, (X, □), sind immer nur als für eine solche Konsensgemeinschaft existent und gültig zu verstehen. Die Dissimilaritäten in einer so geordneten Objektwelt bleiben aber kulturübergreifend das Ergebnis von bilateralen Vergleichen von Objekten in einem Merkmalsraum, wie zum Beispiel jenem in Tabelle 3.

Eine weitere Ambiguität kommt hinzu: Eine Gruppe von Menschen kann sich völlig einig darin sein, welche Merkmale in einen Merkmalsraum gehören und welche nicht. Zugleich können sie sich darüber uneinig sein, wie die Merkmals-

ausprägungen zu interpretieren sind, ob zum Beispiel binär, kardinal oder ordinal. In Tabelle 3 findet eine binäre Interpretation der Merkmalsausprägungen Anwendung: Ein Bild hat entweder einen oder mehrere/viele/keine Fokuspunkte, die Linienführung ist entweder scharf oder kontinuierlich, es hat Tiefe oder keine, gemaltes Licht plus Schattenwurf oder nicht. Albert Bergesen übernimmt hier ein Prinzip aus der Natur: Ein Gen hat entweder die Ausprägung a_1 (flach) oder a_2 (tief), aber niemals a_1 (flach) und auch ein bisschen a_2 (tief). Jason Gaiger, Kunsthistoriker und ebenfalls Anhänger Wölfflins, setzt dem eine graduelle Interpretation der Ausprägungen entgegen.[4] Das Linienprinzip zum Beispiel markiere lediglich Extrema in einem System möglicher gradueller Abstufungen der Linienführung. Jedes Bild sei irgendwo zwischen diesen Extrema positioniert. Dasselbe gelte auch für das räumliche Kompositionsprinzip. Jedes Bild sei irgendwo zwischen ganz flach und ganz tief positioniert. Das heißt, im unveränderten Merkmalsraum gibt es mit Gaiger keine binären Unterschiede zwischen Objekten, sondern graduelle, mehr oder weniger flache, violette, mit Licht spielende usw. In der Kunst gibt es in der »molekularen« Ordnung also das, was es in der Natur nicht gibt: nicht entweder nur die (Anleitung für) Flossen des Wals oder die bezehten Füße des Flusspferds, sondern auch Flossenzehenfüße als Melange beider. Hier ist die Kultur komplexer als die Natur.

Auch hier verhindert die Kultur selbst das kulturelle Chaos. Weniger durch den expliziten Konsens, ob nun die Linien in Leonardos *Abendmahl* als ganz scharf oder nur ziemlich scharf gemalt anzusehen sind, sondern eher durch die aus einer gemeinsamen Gewohnheit kommende Weise der Betrachtung. Aber auch in einer Welt ordinaler Abstufung von Merkmalen gilt: Mit einer gemeinsamen Gewohnheit der Betrachtung bleiben die Dissimilaritäten innerhalb einer so geordneten Objektwelt, $(X, \square)$, wiederum das Ergebnis von bilateralen Vergleichen von Objekten in einem Merkmalsraum, wie zum Beispiel jenem in Tabelle 3.

Eine in einem Merkmalsraum geordnete Teilmenge der Objektwelt kann sogar eine (total geordnete) Kette, $|$, sein. Am einen Ende der Kette ist ein exemplarischer Idealtyp als Supremum positioniert, zum Beispiel Leonardos *Abendmahl*, und die Kette von Objekten zeigt, wie nah, über alle Merkmale betrachtet, ein Objekt dem Ideal kommt. In der binären Betrachtungsweise Bergesens (Tabelle 3) erhält Leonardos Bild für jedes Kriterium zum Beispiel die Eins, also zusammen die Punktzahl 4. Auf je vier Punkte kommen aber auch Raffaels, Kellys und Pollocks Bilder. Sie sind auf der Kette gemeinsam am Supremum platziert als vier Exemplare mit denselben Merkmalsausprägungen. Tintoretto und

4 Gaiger 2002.

Monet kommen auf je null Punkte und liegen am Infinum der Kette. Die Kette zeigt die Inferiorität dieser beiden Bilder gemessen am molekularen Ideal der Malerei der Hochrenaissance.

Hingegen erhält in Gaigers gradueller Betrachtungsweise jedes Bild bei jedem Merkmal einen Wert zwischen null und eins für die Merkmalsausprägung zugewiesen und die Summe aus allen Kriterien markiert dessen Position in der Kette. Das kulturelle Ordnungsprinzip, □, kann zudem Merkmale mit unterschiedlichen Gewichten versehen, zum Beispiel dem Fokuspunktprinzip ein höheres Gewicht geben als dem Linienprinzip.

In diesem einfachsten Fall wird »graduell« als auf einer kardinalen Skala abtragbar verstanden. Diese Interpretation des Merkmalsraums macht alles Weitere ganz einfach. Denn dadurch lässt sich das im Vergleich bessere Abschneiden eines Bildes bei einem Merkmal mit dem schlechteren bei einem anderen Merkmal verrechnen. (Die Evolutionsbiologie operiert ebenfalls mit einem kardinalen Konzept des genetischen Merkmalsraums bei der Konstruktion von Phylogrammen wie dem in Abbildung 1 rechts.)

Vielfach machen in der Kultur aber nur ordinale Vergleiche Sinn, zum Beispiel von Schärfe, Tiefe, Schattenwurf. Bei einer ordinalen Betrachtungsweise mit dem »molekularen« Idealtypus der Hochrenaissance als Supremum kommen wir mit den sechs Objekten aus Tabelle 3 auf dieselbe Rangierung wie im Gaiger'schen Fall, mit Tintoretto und Monet »hinter« Leonardo, Raffael, Kelly und Pollock. Auf ordinalen Skalen lässt sich aber ein Vorsprung bei einem Merkmal mit dem Zurückfallen bei einem anderen Merkmal nicht verrechnen.

Ludwig Kirchners im Jahr 2016 entdeckte *Szene im Café* (ca. 1926) zeigt zum Beispiel weniger Tiefe und weniger Schattenwurf als seine *Schlittenfahrt* (1927-29) und liegt bei diesen beiden Merkmalen näher am angenommenen Supremum des »molekularen« Idealtyps der Hochrenaissance. Aber die *Szene* lenkt den Blick ins Leere der Mitte des Bildes, während er bei der *Schlittenfahrt* über die ganze Landschaft mäandert, wodurch nach dem Fokuspunktkriterium die *Szene* weiter entfernt vom gegebenen Idealtyp liegt als die *Schlittenfahrt*. (Die semantische, äußere Gemeinsamkeit der *Szene im Café* mit Leonardos *Abendmahl* spielt keine Rolle bei dieser syntaktischen Bewertung.) Die *Szene im Café* und die *Schlittenfahrt* können nicht eindeutig nach dem »molekularen« Ideal der Hochrenaissance rangiert werden.

Die Natur ist stärker geordnet. Eine Kette von Fossilien, die die tatsächliche Entwicklung einer lebenden Art dokumentiert, ist eine in einem (morphologischen) Merkmalsraum rekonstruierte Kette. Wenn ein Fossil aus dieser Kette zugleich ein Element einer anderen Kette von Fossilien ist, an deren Ende eine andere lebende Art steht, haben wir es nicht mit zwei getrennten Ketten zu tun,

sondern im Verständnis der Biologen mit einem Baum, ⫛. Denn dieses Fossil kann im Verständnis der Biologen nur ein Knoten oder ein noch weiter zurückliegendes gemeinsames Relikt mindestens zweier Entwicklungslinien sein. Erstens wegen der Grundüberzeugung der Biologen, dass alles (auch frühere) Leben aus einem gemeinsamen Ursprung entstanden ist (die Idee des Baums des Lebens!), und, zweitens, weil die Elemente an zwei Enden einer Verzweigung per Definition nicht in einem ordinalen Verhältnis stehen können, also die Gesamtordnung keine Kette sein kann.

Segmentierte Ordnung

Diese Komplexität kann reduziert werden, indem man aus der Objektwelt solche Teilmengen portioniert, die einheitlich geordnet werden können, z.B. stets ordinal rangierbar sind. Das verlangt im Beispiel, dass jedes Objekt in der Teilmenge gegenüber jedem anderen Objekt in der Teilmenge bei *jedem* Kriterium besser oder schlechter rangiert ist: Ein Bild, das weniger flach ist als ein anderes, zeigt auch weniger Fokuspunkte, weniger Schärfe im Strich und mehr Schattenwurf und ist in der Kette deshalb weiter entfernt vom Supremum positioniert. Ein Objekt dieser Teilmenge dominiert ein anderes Objekt bei jedem Kriterium oder wird von ihm dominiert (sofern sie nicht gleichauf positioniert sind). Solche sogenannten *Dominanzordnungen*, $\square_d$, generieren kulturelle Ketten, |.[5*] Tabelle 3 ist ein Beispiel für eine solche Komplexitätsreduktion durch die Beschränkung auf eine geeignete Teilmenge von Objekten, sofern die Kultur den Wölfflin'schen Merkmalsraum vorgibt: Alle sechs Gemälde lassen sich in zwei Gruppen einteilen, die ordinal rangierbar sind.

Lascaux und Picassos *Demoiselles d'Avignon* lassen sich in diesem Merkmalsraum hingegen nicht zweifelsfrei rangieren, vielleicht aber in einer anderen Dominanzordnung von Werken, im archaischen Stil. Die Kultur als »kristallisierte Geschichte« legt die Merkmalsräume und die dazu passenden Skalen fest. Menschliche Agency sortiert die Objektwelt damit in dementsprechende Teilmengen. So entsteht die symbolische Struktur von Singletons, Ketten und Bäumen, {∘, |, ⫛}, das segmentierte Material, mit dem der Mensch Distanz und Nähe konsumierend produziert.

5* $\boldsymbol{K}, \boldsymbol{K} = \{f_1, \dots, f_M\}$, sei ein endliches Set ordinaler Skalen $f_i : X \to R$, und $i = 1, \dots, M$. Die von $\boldsymbol{K}$ geschaffene Dominanzordnung (X, $\square_d$) sei definiert durch: Für jedes $x, y \in X, x \square_d y$ wenn und nur wenn $f_i(x) \leq f_i(y)$ für alle $f_i \in \boldsymbol{K}$. Das heißt, x wird von y dominiert, wenn und nur wenn x und y gemäß $\boldsymbol{K}$ unterscheidbar sind und $f_i(x) \leq f_i(y)$ für alle $f_i \in \boldsymbol{K}$.

Konsumenten müssen mit einer Vielzahl solcher »winzigen« Teilordnungen zurechtkommen, die als Unvergleichbarkeiten nebeneinanderstehen, was der Komplexitätsreduktion in der Objektwelt Grenzen setzt, die noch enger gezogen werden dadurch, dass ein Objekt zugleich Element in verschiedenen Ordnungen sein kann. Die *Szene im Café* zum Beispiel einmal in der Dominanzordnung der Renaissance, $|_1$, und zugleich in der Dominanzordnung der – sagen wir – Davoser Kirchner-Nostalgika, $|_2$. Oder die *Demoiselles d'Avignon* einmal in der Dominanzordnung des archaischen Stils, $|_3$, und zugleich mit Lyonel Feiningers Werk *Westliches Meer* (1932) in einer Dominanzordnung des Kubismus, $|_4$.[6*] Es ist in der Kultur selbst angelegt, welche Ordnung situativ gilt.

Fassen wir zusammen: Die Kultur ist ambivalenter als die Natur – Dawkins hat recht. Ein Objekt, zum Beispiel eine Bodendekoration, kann Element einer Dominanzordnung oder eines Baumes »echte Orienteppiche« sein und zugleich Element anderer Dominanzordnungen und anderer Bäume: zum Beispiel aller nach multiplen Merkmalen ordinal rangierten Familienerbstücke oder aller Statusobjekte im Haus. Es gibt keinen zwingenden Grund dafür, wie genau die Kultur, $\square$, zusammen mit dem Menschen die Ding- und Verhaltenswelt, X, zu einer segmentiert geordneten Menge $(X, \square)$ verleimt. Gemeinsame Gewohnheiten der Betrachtung innerhalb der Gesellschaft schaffen Ordnung in der Objektwelt, die aber zumeist nur eine in $\{\circ, |, \pitchfork\}$ segmentierte ist.

Diese Segmentiertheit der Ordnung zeigt sich in der Dissimilarität von Objekten. Dabei geht es nicht um die triviale Idee von Dissimilarität, dass das Gleiche (identische [Werk-]Exemplare) trotzdem numerisch nicht dasselbe ist. Es geht um die nicht triviale Dissimilarität strikt nicht identischer Objekte, die sich durch qualitative Unterschiede irgendeiner Art auszeichnen.[7*] Genau dies sind die Objekte im *0/+Konsumwarentypenkorb*.

6* Unscharfe Logik macht verschiedene vereinfachende Annahmen über Dominanzordnungen zur Operationalisierung der Klassifikation von Objekten in ›unscharfen‹ Problemstellungen. Objekte, welche für einen gegebenen Merkmalsraum die Bedingungen für eine Dominanzordnung nicht erfüllen, werden damit unterschiedlichen Clustern, zum Beispiel der Renaissancemalerei *und* dem archaischen Stil, mehr oder weniger zugeordnet. Ein und dasselbe Bild kann so zugleich zwei Stilen angehören, mehr oder weniger (vgl. Bothe 1995).

7* Jede binäre Dissimilaritätsrelation ist irreflexiv *und* symmetrisch: a und a können nicht dissimilär sein *und* wenn a dissimilär zu b ist, dann ist b dissimilär zu a.

Vergleichbarkeit

Den Phylogrammen der Evolutionsbiologie liegt das folgende Verständnis von Dissimilarität zugrunde[8]:

> Definition DIS_v: Zwei Objekte sind dissimilär, wenn und nur wenn sie unterscheidbar und vergleichbar sind.[9*]

Vergleichbarkeit betrifft zwei Objekte, die in einem *asymmetrischen* Verhältnis zu einander stehen: Objekt a ist dunkler, älter, spritziger, pfiffiger oder wertvoller als Objekt b, das seinerseits punkiger oder hiphoppiger als a ist. Im Minimum, und damit werden wir uns im kulturellen Zusammenhang für gewöhnlich begnügen, bedarf es der ordinalen Vergleichbarkeit.

Das Verständnis von Dissimilarität als Vergleichbarkeit führt in den graphischen Darstellungen der Dissimilaritätsstrukturen | und ⋔ zur Suche nach Dissimilarität in der *Vertikalen*. Bei Ketten ist dies trivial, weil es überhaupt nur eine einzige Dimension, einen einzigen Zusammenhang zwischen Objekten in der Teilmenge gibt. In Abbildung 1 (links) zum Beispiel sind B und D in der Lilaabstufung deutlicher dissimilär als C und D und dies erschließt sich aus (und ausschließlich aus) der relativen Position von B, C und D in der Vertikalen.

Komplizierter liegt der Fall bei Bäumen. Dort gibt es neben der Vertikalen noch die Horizontale (in Abbildung 1 rechts). Aber auch dort können zwei Objekte vertikal miteinander verglichen werden aufgrund des Konstruktions-

---

8 Basili und Vannucci 2013.

9* Definition von Dissimilarität als Vergleichbarkeit: $P_o(X)$ und $DIS(X)$ sind das Set aller partiellen Ordnungen und das aller irreflexiven symmetrischen Relationen auf X. Eine Dissimilaritätsfunktion D aus $DIS(X)$, $D\colon P_o(X) \to DIS(X)$, ist ein Verfahren zur Bestimmung von Dissimilaritätsrelationen aus X. $\Box^{-1}$ ist die Inverse von $\Box$ so, dass $x\Box^{-1}y$ dann und nur dann, wenn $y\Box x$. Für jedes Paar partiell geordneter Mengen $(X, \Box_1)$ und $(X, \Box_2)$ aus $P_o(X)$ gilt $D(\Box_1) \neq D(\Box_2)$, wenn $\Box_1 \cup \Box_1^{-1} \neq \Box_2 \cup \Box_2^{-1}$. Es gelte $\Box_x = \{(x,x) : x \in X\}$, und für jede binäre Relation $R \subseteq X \times X$, $R^{-1} = \{(x,y) : (x,y) \in R\}$ und $R^c = \{(x,y) : x,y \in X \text{ und } (x,y) \notin R\}$. Dann gilt für jede partielle Ordnung $\Box$ über X $DIS_v(\Box) = (\Box \cup \Box^{-1}) \cap (\Box_x)^c$. Beispiel: $\Box$ ist die ordinale Dominanzordnung von Lilaabstufungen mit »fast Blau« als Supremum und $\Box^{-1}$ ist die inverse ordinale Dominanzordnung mit »fast Rot« als Supremum. $(\Box \cup \Box^{-1})$ sind alle Dominanzordnungen, die Lila entweder nach ihrem Blau- oder Rotanteil rangieren. $(\Box_x)^c$ schließt aus der Menge aller Lilaabstufungen, egal ob mit »fast Blau« oder »fast Rot« als Supremum, alle identischen Paare von Abstufungen, (x,x), vom Verfahren DIS_v zur Bestimmung von Dissimilarität aus. Vergleichbarkeit beschränkt sich somit auf nicht identische Objekte und setzt im Minimum eine ordinale Skala voraus.

prinzips der Bäume, die aus an (mindestens) einer Stelle zusammengefügten Ketten bestehen. Im Phylogramm von Abbildung 1 mit der kardinalen Skala in MJ folgt durch vertikale Addition der Jahrmillionen, dass die Spezies C und D näher miteinander verwandt sind als beide mit B und diese drei enger verwandt als jede von ihnen mit A. Im Kladogramm von Abbildung 2 mit der ordinalen Skala steckt in der vertikalen Struktur die Information, dass die Spezies C und D näher mit B als mit A verwandt sind. Und in Abbildung 3 (links) folgt aus dem vertikalen Zusammenhang, dass Tizians malerische Phasen B und C semantisch enger zusammenhängen als jede von ihnen mit den Phasen A oder D und diese wiederum semantisch enger als jede von ihnen mit den Phasen B oder C.

Es ist klar, dass »vertikal« und »horizontal« lediglich »im rechten Winkel zueinander«, also *orthogonal* meint. Wir können |, ⋔ auch auf die Seite legen und daraus dieselbe Dissimilarität-als-Vergleichbarkeit-Information extrahieren. Dann wird lediglich »vertikal« durch »horizontal« ersetzt und es bleibt die Tatsache, dass es in der Teilmenge ⋔ noch eine zweite Dimension gibt. Wir belassen es bei der Konvention der Vertikalen als Informationsquelle über Dissimilarität als Vergleichbarkeit, weil es der Konvention in der Biologie entspricht, Bäume so abzubilden, dass die Vertikale diesen Zusammenhang zeigt.

Aus einer Teilmenge bestehend aus Singletons, {∘,∘,∘}, sind jedoch keinerlei Informationen über Dissimilaritäten herauszulesen, wenn Dissimilarität als Vergleichbarkeit, DIS_v, verstanden wird. Der Grund ist, dass Teilmengen von Singletons keine vertikale Struktur besitzen, sondern verbindungslos horizontal nebeneinander positioniert sind. Grundsätzlich dasselbe Problem stellt sich in Teilmengen, die aus Singletons, Ketten und/oder nicht verbundenen Bäumen bestehen, {∘,∘, |, |, ⋔, ⋔}. Hier gibt es zwar Vertikalen, in denen es vergleichbare Objekte gibt, aber die Teilmenge als ganze enthält auch nicht vergleichbare Objekte.

Ornamentik

In den Musterbuchklassikern *L'Ornement polychrome* (1869-1888) von Auguste Racinet und *L'Ornement des tissus* (1877) von Auguste Dupont-Auberville finden wir die folgenden ornamentalen Stile: primitiv, ägyptisch, assyrisch, griechisch, etruskisch, griechisch-römisch, spätantik, chinesisch, japanisch, indisch, indopersisch, arabisch, maurisch, ottomanisch, keltisch, byzantinisch, russisch, armenisch und zudem frühmittelalterliche, mittelalterliche europäische Ornamente, Renaissanceornamente sowie die für die folgenden Jahrhunderte jeweils

typischen europäischen Ornamente.[10] Elemente dieser Teilmenge von und aus rund 25 ornamentalen Stilen sind auf verschiedene Weise miteinander vergleichbar.

Objekte im *selben* Stil zeigen typische Attribute dieses Stils in mehr oder weniger starker Ausprägung. Frühmittelalterliche Ornamentik arbeitet typischerweise noch mit Zeichen des antiken Roms – Löwen, die mit Rittern kämpfen, als symbolisches Erbe aus der Zeit der Gladiatorenkämpfe. Unterschiedliche Objekte in diesem Stil zeigen antike Reminiszenzen mehr oder weniger ausgeprägt, sind also in diesem Merkmal ordinal vergleichbar. Jeder der rund 25 ornamentalen Stile weist solch typische Merkmale auf.

Diachrone Übergänge sind eine weitere Quelle für die Vergleichbarkeit ornamentaler Stile. Das Lilienornament zum Beispiel kennt schon das 12. Jahrhundert Ludwigs VII. Über die Zeit wechselt die Lilie als Emblem Frankreichs aber ihren Charakter, sodass eine Lilie aus dem 18. Jahrhundert nur strukturelle Ähnlichkeit mit jener aus der Zeit Ludwigs VII. hat. Die Lilie ist umso älter, je höher und lanzenförmiger das mittlere Blütenblatt ist und je weniger sich die beiden Außenblätter nach unten biegen. Spätere Lilien zeigen eine immer stärkere Biegung der Außenblätter und alle drei Blätter gleichen sich in der Länge immer mehr an. Frankreichs Lilienornamentik lässt sich so ordinal in jünger/älter einteilen und ihre Objekte sind auf dem (vertikalen) Zeitstrahl miteinander vergleichbar.

Eine weitere Grundlage der Vergleichbarkeit sind die durch kulturellen Austausch, Handel oder politischen Einfluss verursachten geographischen Übergänge. Von Ost nach West entlang den Seidenstraßen finden wir chinesische, indische, indopersische, persische, armenische, arabische, byzantinische, venezianische, westeuropäische Ornamentik. Sie sind idealtypisch unterscheidbar, aber die geographischen Übergänge sind fließend. Merkmale chinesischer Ornamentik finden wir deshalb auch weiter westlich und Merkmale westlicherer Stile noch weiter westlich – und umgekehrt. Zwei Objekte können mehr oder weniger chinesische, indische, armenische, arabische, westeuropäische Ornamentik aufweisen. Das sogenannte *Hom*-Motiv westeuropäischer Objekte aus dem 12. bis 14. Jahrhundert zeigt zum Beispiel gepunktete und an Geparden erinnernde Raubkatzen mit Halsbändern an (Hunde-)Leinen, die an Kandelabern befestigt sind, was Bräuche asiatischer Fürsten zeigt. Manch eine venezianische Renaissanceintarsie zeigt persische Zeichen und exemplifiziert den mit Handel einhergehenden kulturellen Austausch. Und in spanischen und süditalienischen Stickereimustern aus derselben Epoche finden wir stilistische Gemeinsamkei-

10 Racinet und Dupont-Auberville o.J. (1869-1888 und 1877).

ten, die dem maurischen politischen Einfluss über beide Gebiete zu verdanken sind, sodass die spanische und süditalienische Ornamentik jener Zeit also auch ein wenig maurisch ist.

Diversität auf Vergleichbarkeit

Dissimilarität, bis hierher gedacht, bezieht sich immer auf zwei und nur zwei Objekte. Zur Kennzeichnung der Unterscheidbarkeit in Teilmengen aus mehr als zwei Objekten folge ich der Sprachkonvention in der Biologie, wo das, was die Dissimilarität von zwei Objekten ist, bei mehr Objekten *Diversität* genannt wird. Aus den zwei alternativen Ideen von Dissimilarität, Vergleichbarkeit und Unvergleichbarkeit, ergibt sich für die Verallgemeinerung von Dissimilarität zur Diversität ebenfalls etwas Unterschiedliches, je nachdem, von welcher Idee der Dissimilarität wir starten. Dissimilarität und Diversität kommen also in zwei Doppelpacks. Die Idee der Diversität aufbauend auf der Idee der Dissimilarität als Vergleichbarkeit, DIS_v, bezeichne ich als DIV_v. DIV_v extrahiert Diversitätsinformationen aus der vertikalen Struktur einer geordneten Menge.

Ein Beispiel sind Spezies mit ausgestorbenen gemeinsamen Vorfahren. Evolutionsbiologen messen die Diversität der Menschenaffen (Abbildung 1 rechts) durch Addition der (Jahrmillionen repräsentierenden) Längen der vertikalen Äste in deren Phylogramm: $DIV_v = 41$ in Abbildung 1 (rechts). Das Aussterben einer Art im Taxum reduziert dessen Diversität. So wäre im Taxum der Menschenaffen $DIV_v = 35$, wenn die Art C oder D verschwinden würde.

Für gewöhnlich rechnen Evolutionsbiologen zu dieser Diversität noch die Dissimilarität (in MJ) zwischen dem Taxum und dem nächsten übergeordneten Taxum hinzu. Im Beispiel sind das die Altweltaffen, von deren insgesamt rund 100 Spezies sich die Menschenaffen vor 25 MJ getrennt haben. Zur Diversität von 41 wird dann noch $25 - 14 = 11$ MJ hinzugezählt, wodurch das so »verwurzelte« Phylogramm der Menschenaffen $DIV_v = 52$ erhält.[11] Sukzessive führen solche Verwurzelungen zum Baum des Lebens. Da wir im kulturellen Kontext den Baum der Kultur nicht zu entdecken hoffen können, werde ich auch nur geringe Anstrengungen unternehmen, kulturelle Äste immer weiter im evolutionsbiologischen Sinn zu »verwurzeln«, also zum Beispiel das kulturelle Taxum der

11 »Verwurzelt« ist hier im Sprachgebrauch der Evolutionsbiologie gemeint als vertikales Verbindungsstück zum nächsthöheren Taxum. Im Kontext sozialer Nähe werde ich später *verwurzelt* in einem anderen Sinn, nämlich als die Gemeinsamkeiten individueller Stile in einer Wahlverwandtschaft, verwenden.

Ornamente im übergeordneten Taxum aller visuellen Expressionen zu »verwurzeln«. In der Kultur ist eher die »unverwurzelte« Diversität ein praktikables Konzept.

Ein Exkurs in die Ökonomik des Artenschutzes schärft das Verständnis von DIV_v. An knappe Kassen gewöhnte Ökonomen generieren aus Diversitätsinformationen, DIV_v, Handlungsempfehlungen, welche Arten im Interesse einer größtmöglichen Diversität prioritär geschützt werden sollen.[12] In Abbildung 1 (rechts) trägt A einen größeren Beitrag zur Diversität bei als C *oder* D. Wenn nicht alle Arten mit derselben Wahrscheinlichkeit aussterben, berücksichtigen dies Ökonomen auch in ihren Berechnungen. Angenommen, D ist ungefährdet und C und A sind in gleicher Weise stärker gefährdet, dann kommen Ökonomen zu dem Schluss, dass, falls das Geld zum Schutz von A bis D nicht reicht, Mittel vom Schutz von C weg- und zum Schutz von A hingelenkt werden sollten. (B lassen wir in der Betrachtung zur Vereinfachung außen vor.) Der Grund ist einfach: D ist eine gute Versicherung für den Erhalt der Diversität, denn stürbe C aus, fiele nur ein Ast der Länge 6 MJ weg. C ist deshalb entbehrlicher als A, bei dessen Wegfall ein Ast der Länge 14 MJ entfiele. Beim Schutz von A und Aussterben von C ist (die »unverwurzelte«) $DIV_v = 35$ und im umgekehrten Fall ist $DIV_v = 27$. Im finalen Schritt der Prioritätensetzung – da C (per Annahme) mit gleicher Wahrscheinlichkeit überlebt wie A, wenn beide sich selbst überlassen bleiben – überlässt der Ökonom C sich selbst und steckt das Geld in den Schutz von A. So wird die Wahrscheinlichkeit einer insgesamt großen Diversität erhöht.

Mit Blick auf Objekt D mag diese Kameralistik perfide erscheinen. Trotzdem können wir einen verallgemeinerbaren Take-away aus diesem ökonomischen Aschenbrödelansatz – »die guten ins Töpfchen, die schlechten ins Kröpfchen« – mitnehmen: Diversität DIV_v basiert auf der Idee eines asymmetrischen Beitrags von Einzelobjekten zur Diversität (von drei und mehr Objekten), weil die Dissimilarität DIS_v, auf der sie aufbaut, eine symmetrische Relation nur zwischen zwei Objekten ist. Deshalb kann ein Objekt einen größeren oder kleineren Beitrag zur Diversität leisten als ein anderes Objekt in einer Teilmenge von mindestens drei.

Phylogramme, wie das in Abbildung 1 (rechts), basieren auf einer metrischen Skala, ebenso die Kette in Abbildung 1 (links).[13*] In der Kultur müssen wir uns meist mit nicht kardinalen Dissimilaritäten begnügen, wie bei der semantischen Varietät in Tizians Stil (Abbildung 3, links). Es ergibt keinen unmittelbaren Sinn,

---

12 Weitzman 1993.

13* In Kapitel 5 wird die Länge von Ketten als die mit der Anzahl ihrer Objekte multiplizierte (einfache) Länge über dem Supremum definiert.

der Dissimilarität von A (die Paduaner Fresken) und C (Porträts) zum Beispiel den Abstand 14 wie zwischen Orang-Utan und Schimpanse/Bonobo/Mensch zu geben. DIV_v ist deshalb weniger aussagestark. Aber welche Diversitätsinformationen bleiben übrig? Eine Möglichkeit in Abbildung 3 ist, die Anzahl Knoten zu zählen, was $DIV_v = 3$ ergibt. Würden alle Exemplare irgendeines stilistischenTyps von Tizians Gesamtwerk verbrennen, wäre $DIV_v = 2$, egal welcher Typ verbrennt. Die Typen, so betrachtet, sind in ihrer Diversitätswirkung symmetrisch, sie leisten damit, im Gegensatz zu dem, was sonst für DIV_v charakteristisch ist, keinen asymmetrischen Beitrag zur Diversität.

Es entsteht zu Recht ein ungutes Gefühl. Wir mögen die Knotenzählerei akzeptieren, wenn nur ein stilistischer Typ von Tizians Gesamtwerk verbrennt. Wenn aber zwei verschwinden, ist es dann immer noch diversitätsneutral, welche zwei das sind? A (das Paduaner Frühwerk und alle in diesem individuellen Stil gehaltenen Werke) und D (Werke mit mythologischen Sujets) sind semantisch ähnlicher als jedes von beiden mit B (stilllebenähnliche Werke) und C (Porträts). Würden A und D zusammen verbrennen, fühlten wir uns berechtigterweise (noch) ärmer, als wenn D und B verbrennen. Im zweiten Fall hätten wir immer noch je einen ziemlich unterschiedlichen Typ im individuellen Stil Tizians, seine Paduaner Fresken (A) und seine Porträts (C), Dokumente einer immer noch beeindruckenden Spannbreite seines Schaffens. Im ersten Fall hätten wir nur noch die Stillleben (B) und Porträts (C) und damit eine geringere Spannbreite seines Schaffens. Irgendwie ist durch die reine Knotenzählerei Information verschwunden (der Grad der Verwandtschaft), die in der Länge von Ästen zum Ausdruck kommt. Die geringere Ordnung in der Kultur schließt die Skalenwahl mit ein.

In der Kultur führen solche Abwägungen oft zu mehr oder weniger vorsichtigen, fragmentarischen, Aussagen. Die *Canterbury Tales* sind die Ausnahme. Archäologen, Kunsthistoriker und Kunstkritiker sowie Linguisten, ganz zu schweigen von Philosophen, sehen sich zu dieser Vorsicht genötigt, weil die Kultur, $\square$, knausriger in ihren Anweisungen zur Bildung von Dominanzordnungen, $\square_d$, ist als die Natur.[14] Sie schwanken zwischen apodiktischer Ablehnung dessen, was

14 Ein Hinweis ist an dieser Stelle angebracht zum Unterschied zwischen Kultur, $\square$, und Kultur, $\square_d$. Kultur, $\square_d$, ist die (Dominanz-)Ordnung schaffende Instanz in der Objektwelt. Kultur reduziert im Umkehrschluss Unordnung. Kultur als ganze aber auf die Reduktion von Unordnung zu reduzieren würde zu Recht auf vehementen Widerstand aus den Kulturwissenschaften stoßen. Kultur ist auch Treiber von Unordnung, von Entwicklung ermöglichenden Tabu- und Konventionsbrüchen, weshalb hier zwischen der »kleineren« Kultur, $\square_d$, und der »größeren« Kultur, $\square$, unterschieden wird, die für das Gleichgewicht zwischen Ordnung und Unordnung, auch für das

Ökonomen auf Basis der Idee asymmetrischer Beiträge zur Diversität empfehlen, und apodiktischer Verherrlichung der elitären Idee, dass nicht jedes Stück gleich wertvoll für die kulturelle Vielfalt ist (Hochkultur versus Populärkultur). In diesem Wechselbad stützen sie sich implizit immer dann auf die Idee von Diversität aufbauend auf Dissimilarität als Vergleichbarkeit, DIV_v, wenn sie die elitäre Position einnehmen, dass es im Interesse der Diversität in Kunst und Gesellschaft mehr oder weniger wichtige Objekte gibt.[15]

Konsumenten gehen im *0/+Konsum* durch dasselbe Wechselbad wie Kulturwissenschaftler und Philosophen: Platten von Louis Armstrong, lila Batik, Drucke von Gustav Klimt und ein Oldtimer in der Garage machen einen Reim als Ganzes oder nur in Teilen. Der Reim ist die Dissimilarität von je zwei Objekten und die darauf aufgebaute Idee von Diversität des *0/+Konsums* in der Gesellschaft. Nur sind Konsumenten nicht bloß mit einem Typ von Dissimilarität/Diversität konfrontiert.

Unvergleichbare Ornamentik

Trotz gradueller Übergänge und damit partieller (vertikaler) Vergleichbarkeiten sind unterschiedliche ornamentale Stile in einem fundamentaleren Sinn unvergleichbar. Ein Beispiel: Der Wiener Kunsthistoriker Alois Riegl hat gegen Ende des 19. Jahrhunderts die Arabeske decodiert. Riegl fand das formale Muster der Arabeske im Profilbild von Lotusblüte und Palmwedel, die aus einem kelchförmigen Stängel fächerförmig herausragen (Semantik) und als zwei sich ergänzende Formen Keramiken, Textilien oder Voluten von Kapitellen ornamentieren. Riegl zeigt die ornamentale Entwicklung vom Stängel in das später verwendete Designelement der Linie, die noch später in welligen Bändern aufgeht, die wiederum sich zu einer fortlaufenden Dekoration verbinden lassen. Heraus kommt die Arabeske, die ihre Herkunft von repräsentativen, von Pflanzenformen abgeleiteten Elementen (Semantik) abgestreift hat und sich nur noch auf das komplexe Spiel geometrischer Muster verlässt (Syntax).[16] Riegls Decodierung der Arabeske dringt also von ihrer Semantik zu ihrer Syntax vor; erst dort findet er das Spezifische der Arabeske.

---

ewig Partielle in aller Ordnung sorgt. (Der mathematische Operator in Basili und Vannucci 2013, $\square$ entspricht $\square_d$ hier.)

15 So zum Beispiel Haselbach, Knüsel, Klein und Opitz 2012.

16 Arnheim 1995.

Alois Riegl hat sich stets von den für seine Zeit typischen Erklärungsmustern gestalterischer Formen distanziert – sowohl vom Diktat der technischen Eigenschaften des zu bearbeitenden Mediums (Materialismus) als auch vom Diktat natürlicher Formen (Naturalismus). Damit verliert die Arabeske (und jede andere Ornamentik) jedes gestalterische Korsett, das eine ornamentübergreifende Vergleichbarkeit zuließe. Weder aus der Art des Umgangs mit dem Material noch über Analogieschlüsse aus der Natur lassen sich in Riegls Verständnis Aussagen über das Besondere eines Objekts machen.

Stattdessen schreibt Riegl die Arabeske (und jeden anderen ornamentalen Stil) einem universellen Impuls des menschlichen Geistes zu, seinem *Kunstwollen*: Menschen wollen mit Mitteln der Ästhetik Formen erschaffen, um etwas für ihren jeweiligen Kontext Spezifisches auszudrücken. Dieses Kunstwollen ist ihrem Bedürfnis nach Expression geschuldet. Alois Riegl geriet in Vergessenheit, nachdem sein Kunstwollen in die Kritik anderer Kunsthistoriker, unter anderem des Begründers der kunsthistorischen Ikonologie, Erwin Panofsky, geraten ist. Das inzwischen wiedererwachte Interesse an Riegl anerkennt das konzeptionelle Potenzial seines Kunstwollens für die Kunstgeschichte. Es legt zudem offen, dass sich wichtige Vertreter der Zunft, wie zum Beispiel Ernst Gombrich und sein Londoner Warburg Institute, implizit immer darauf gestützt haben. Riegls Kunstwollen war in aller Stille präsent.[17] *Stilwollen* der Konsumenten in ihrem Streben nach Distanz und Nähe ist in der Qualitätstheorie so präsent wie Riegls Kunstwollen und das Nutzenwollen des *Homo oeconomicus* der Orthodoxie.

Im Kunstwollen finden wir eine Ursache für die Unvergleichbarkeit von Objekten. In Riegls Verständnis ist das, was ausgedrückt werden will, einer konkreten sozialen und intellektuellen Realität geschuldet. Die dem Kunstwollen gehorchende Expression dient der Kommunikation dieser Realität. Weil sie kontextspezifisch ist, ist es auch der Stil.

Ein Beispiel: Im postrevolutionären neoklassischen amerikanischen Stil will das Kunstwollen der Amerikaner die vom Absolutismus gereinigten kulturellen Werte einer neuen Zeit zum Ausdruck bringen. Wegen dieser historischen ideologischen Besonderheit ist er in einem fundamentalen Sinn unvergleichbar mit dem Rokoko der früheren britischen Kolonialherren, der dem Wollen, die Pracht des Monarchen überall zum Leuchten zu bringen, zum Ausdruck verhalf. Ein anderes Beispiel: Für Riegl selbst war der spätrömische Stil Expression der zeittypischen wachsenden gesellschaftlichen Ungewissheiten. Kunstwollen erzeugt also kontextspezifische Stile, das heißt unvergleichbare Stile und unvergleichbare Objekte in verschiedenen Stilen.

17 Elsner 2010.

Riegls Kunstwollen zeigt, dass die Suche nach ornamentaler Dissimilarität in einem fundamentalen Sinn auf Unvergleichbarkeiten stößt. Nur wegen dieser Unvergleichbarkeiten ergibt das Konzept unterschiedlicher – zum Beispiel ornamentaler – Stile überhaupt Sinn. Sie sind unvergleichbar, weil sie durch sonst nichts restringierte unterschiedliche Ausformungen des universellen menschlichen Kunstwollens in jeweils unterschiedlichen sozialen und historischen Kontexten sind. Solche fundamentalen Unvergleichbarkeiten finden wir nicht nur in der Ornamentik. Wir finden sie in allen Formen von Kunst und Kunsthandwerk. Und nicht nur dort, auch in den alltäglichsten Dingen.

Unvergleichbarkeit

Diese in den Kulturwissenschaften auch verbreitete Idee von Dissimilarität bezeichne ich als DIS_{uv} mit der

> Definition DIS_{uv}: Zwei Objekte sind dissimilär, wenn und nur wenn sie unvergleichbar sind.[18*]

Unvergleichbarkeit setzt voraus, dass zwei Objekte unterscheidbar sind, und bedeutet, dass sie nicht vergleichbar sind (eine Tautologie). Was aber, und das ist für alles Weitere wichtig, zur Folge hat, dass zwei unvergleichbare Objekte in einem *symmetrischen* Verhältnis stehen. Sie können nicht in eine (vertikale) hierarchische Beziehung gebracht werden, sondern bleiben nebeneinander (horizontal) stehen. Mit der Idee von Dissimilarität als Unvergleichbarkeit steht der Stil des Bankers nicht über oder unter dem des Punks, sondern sie bleiben neben einander stehen, so als seien sie sich fremd auf eine Weise, die keine Einordnung nach »über« oder »unter« zulässt. Genauso wie im Verhältnis Arabesken und keltischer Stil, Rokoko und neoklassischer amerikanischer Stil.

Das Verständnis von Dissimilarität als Unvergleichbarkeit führt in Dissimilaritätsstrukturen {∘, |, ⋔} zur Suche nach Dissimilarität in der Horizontalen. Bei Singletons ist dies per Definition zwingend. Zwei Singletons, (∘,∘), sind unvergleichbar, weil sie Singletons sind. Bei einer Kette, |, sind per Definition deren Elemente vergleichbar, weshalb sich Unvergleichbarkeit nur auf Ketten als ganze beziehen kann. Weil Elemente einer Kette nur in ihr vergleichbar sind, kann man ein Element, zum Beispiel ihr Supremum, *Pars pro Toto* nehmen und neben das

18* Definition von Dissimilarität als Unvergleichbarkeit (siehe Notation von Fußnote 9*, dieses Kapitel): $DIS_{uv} = (\square \cup \square^{-1})^c$. In Worten: DIS_{uv} sind alle Dissimilaritätsrelationen zwischen zwei Objekten, die keine Dominanzordnungen sind.

Supremum einer zweiten Kette stellen. Zwei unverknüpfte Ketten, (|, |), sind unvergleichbar, weil je ein Element aus beiden Ketten, zum Beispiel ihre Suprema, nebeneinandergestellt unvergleichbar sind. Das heißt, zwei unverknüpfte Ketten sind unvergleichbar, weil sie nicht Äste desselben Baums sind. Bei einem Baum, ⫛, sind Elemente zweier Ketten/Äste oberhalb ihres sie verbindenden Knotens vergleichbar, unterhalb dieses Knotens sind sie in einem fundamentalen Sinn unvergleichbar.

Im Phylogramm von Abbildung 1 sind trotz ihrer Zusammengehörigkeit im gemeinsamen Taxum und damit trotz ihrer (kardinalen) Vergleichbarkeit (in MJ) die Spezies A, B, C und D in einem fundamentaleren Sinn unvergleichbar: Mensch und Schimpanse/Bonobo sind durch ihre unterschiedliche Entwicklung über die letzten sechs MJ in einer Weise unvergleichbar geworden, die durch das Vergleichbare nicht beseitigt ist. In diesem fundamentalen Sinne sind die Suprema in Phylogrammen, die heute noch lebenden Arten, unvergleichbar, wie auch die Objekte in den Enden von Kladogrammen unvergleichbar sind. Ganz allgemein folgt für Mengen aus Singletons, Ketten und Bäumen, (∘,∘, |, |, ⫛, ⫛), dass alle Singletons *und* die Suprema aller unverbundenen Ketten *und* die Suprema aller Bäume unvergleichbar sind.

Diversität auf Unvergleichbarkeit

Wie herausgearbeitet wurde, fußt Diversität auf Vergleichbarkeit, DIV_v, auf der Extraktion von Diversitätsinformationen aus der *vertikalen* Struktur partiell geordneter Mengen. Diversität aufbauend auf Unvergleichbarkeit, DIV_{uv}, fußt auf der Extraktion von Informationen aus der *horizontalen* Struktur, das heißt aus der in geordneten Mengen *nicht* durch eine Dominanzordnung abbildbaren Struktur. Die Basisstruktur für die Bestimmung von DIV_v ist die Kette/der Ast. Im (»unverwurzelten«) Phylogramm von Abbildung 1 wird demzufolge DIV_v= 41 durch Addition der Längen der Äste berechnet. Die Basisstruktur für die Bestimmung von DIV_{uv} ist das Konträre zur Kette/zum Ast in der Horizontalen, die *Antikette*. Ich symbolisiere die Antikette mit ⊏⊐.[19*] In Abbildung 1 (links) besteht die Antikette (wie bei einem Singleton) aus einem einzigen Element, zum Beispiel

19* Definition der Antikette: ∥ sei die von □ induzierte Unvergleichbarkeitsrelation. Von Fußnote 9*, dieses Kapitel, gilt $\parallel = DIS_{uv} = (\square \cup \square^{-1})^c$. Die binäre Relation $\parallel \subseteq X \times X$ umfasst das Set aller nach □ als unvergleichbar geordneten Paare: Für jedes $x, y \in X, x \parallel y$, dann und nur dann, wenn $x \square y$ und $y \square x$. Eine Antikette ⊏⊐ von $(X, \square)$ ist ein Set $A \subseteq X$, sodass $x \parallel y$ für alle $x, y \in X$ mit $x \neq y$.

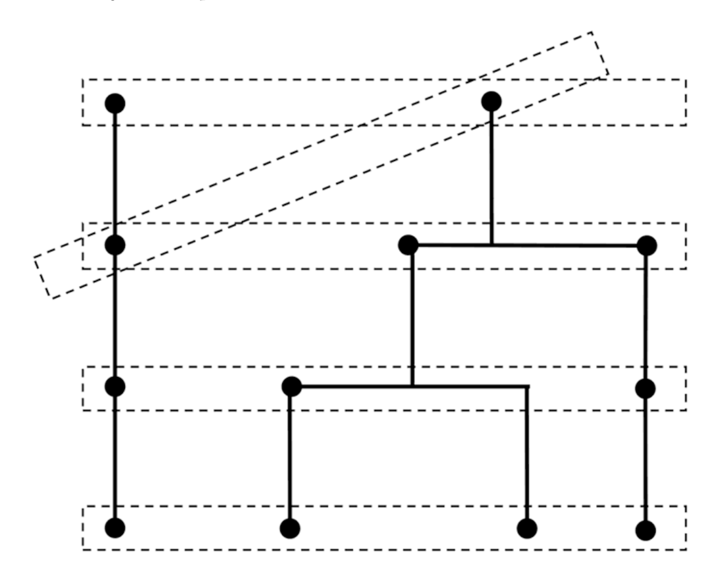
(D). In Abbildung 1 (rechts) und Abbildung 2 ist die Antikette (A, B, C, D), in Abbildung 3 (links) (A, D, B, C). Eine Antikette können wir als eine total dissimiläre Teilmenge begreifen – kein einziges Element steht in einer (mindestens) ordinalen Beziehung zu einem anderen: der *Barong Tagalog* aus *Piña,* der *Schuh des Manitu*, Duchamps *Fontaine*, der *Lollipop*, der *Reichsapfel zu Aachen*, das *Schweißtuch der Veronika*.

Diversität aufbauend auf Unvergleichbarkeit, DIV_{uv}, kann man dann im Prinzip durch Abzählen der Anzahl der Objekte in der Antikette bestimmen. Ich symbolisiere diese Anzahl mit $\#$. In Abbildung 1 (links) besteht die Antikette (wie bei einem Singleton) aus zum Beispiel (D), also $\#= 1$. In Abbildung 1 (rechts) und Abbildung 2 ist die Antikette (A, B, C, D), also $\#= 4$. In Abbildung 3 (links) (A, D, B, C), also ebenfalls $\#= 4$. So ist ganz allgemein die Diversität auf Unvergleichbarkeit einer Menge, (X, □), $DIV_{uv} =\#$ (⊏⊐). Die Diversität ist die Kardinalität der Antikette.

»Im Prinzip« will heißen, dass zuvor nur noch eine Auswahl zu treffen ist zwischen alternativen Antiketten, deren Elemente wir sodann abzählen würden. Denn im allgemeinen Fall, (∘,∘, |, |, ⫛, ⫛), gibt es mehr als eine Antikette. Abbildung 4 ist ein Beispiel. Wir haben vier horizontale Ebenen mit Objekten. Die kleinste horizontale Antikette (ganz oben) hat $\#= 2$, die beiden nächst tiefer gelegenen $\#= 3$ und die unterste $\#= 4$. Je nach Wahl zwischen diesen Antiketten ist deshalb DIV_{uv} 2, 3 oder 4. Hinzu kommen noch »diagonale« Antiketten wie zum Beispiel jene, zu denen das oberste Element im Baum und das zweite, dritte oder vierte Objekt in der Kette (von oben) gehören. Keine Antikette ist jedoch größer als die unterste horizontale Antikette mit $\#= 4$ und keine kleiner als die oberste horizontale Antikette mit $\#= 2$. Gäbe es in der Teilmenge noch Singletons, müsste deren Anzahl zur jeweiligen Diversität # (⊏⊐) hinzugezählt werden.



Abbildung 4: Multiplizität von Antiketten.



Beispiel einer partiell geordneten Menge bestehend aus einer Kette und einem Baum mit insgesamt zwölf Objekten (schwarze Punkte). Die Objekte in einem perforierten Rechteck bilden je eine Antikette.

Existieren mehrere Antiketten, stellt sich die Frage, welche von ihnen die Diversität repräsentiert. Die einfache Antwort lautet: Es hängt davon ab, es ist kontextabhängig. Die maximale und die minimale (horizontale) Antikette haben besondere Relevanz. Zum Schutz der biologischen Artenvielfalt würden wir der größten (horizontalen) Antikette Aufmerksamkeit schenken. Dies wäre in Abbildung 4 die unterste horizontale Antikette mit $\# = 4$. Das Schutzinteresse an der biologischen Diversität lenkt den Blick auf die größte Diversität und damit die größte Antikette. Im kulturellen Kontext gilt das auch beim Denkmalschutz.[20*] Trotzdem darf die kleinste Antikette als Maß für Diversität nicht außer Betracht

20* Basili und Vannucci (2010) zeigen, dass es mathematisch mindestens zwei verschiedene Verfahren zur Auswahl der für die Diversitätsbestimmung maßgeblichen Antikette gibt: die Suche nach der längsten Antikette und die Suche nach der aus ausschließlich undominierten Elementen bestehenden Antikette. In Abbildung 4 sind beide identisch (die unterste horizontale Antikette), im Allgemeinen sind sie jedoch nicht identisch und führen zu unterschiedlichen $DIV_{uv} = \#(\sqsubset\sqsupset)$.

gelassen werden. Die Suche nach Originalität zum Beispiel lenkt die Aufmerksamkeit weg von der größtmöglichen auf die kleinste Zahl von Originalen.

Take-away: Ontologie der Objektwelt und das Soziale

Wie Tabelle 4 zu erkennen gibt, gehören Dissimilarität als Vergleichbarkeit und Diversität aufbauend auf Vergleichbarkeit zusammen, genauso wie Dissimilarität als Unvergleichbarkeit und Diversität aufbauend auf Unvergleichbarkeit. Handelt es sich hierbei um zwei alternative *Betrachtungsweisen* der Ontologie des Konsumraums, also dessen, was »da draußen« als eins real existiert, oder um zwei alternative *Ontologien*? Ich plädiere für die zweite Option.

Tabelle 4: Unterschiedliche Betrachtungsweisen oder unterschiedliche Ontologien der Objektwelt?

		Diversität (multilateral)	
		auf Unvergleichbarkeit	auf Vergleichbarkeit
Dissimilarität (bilateral)	Unvergleichbarkeit	(DIS_{uv}, DIV_{uv})	
	Vergleichbarkeit		(DIS_v, DIV_v)

Als Betrachter von *außen* können wir uns zwar entscheiden, die Objektwelt (X, □) durch die Brille (DIS_v, DIV_v) zu sehen oder durch die Brille (DIS_{uv}, DIV_{uv}).[21*] Evolutionsbiologen haben ihre Entscheidung mit ihrer Bestimmung von Diversität in der Natur längst getroffen. Dieser Entscheidung steht nichts entgegen, weil in der Biologie die beiden Paare tatsächlich unterschiedliche Zugänge zur einen Ontologie der Natur sind.

In dieser Weise könnten wir auch mit der Objektwelt des Konsumenten verfahren. Nur hilft uns das für ein besseres Verständnis der Produktion von Distanz und Nähe nicht weiter. Hilfreich ist nicht, zu wissen, welche Brille für die

21* Präzisierung der Brillenanalogie auf Basis von Fußnote 9*, dieses Kapitel: Die Brille ist die Dissimilaritätsfunktion D aus $DIS(X)$, $D\colon P_0(X) \to DIS(X)$, durch die man im Ergebnis die Dissimilarität-cum-Diversität (DIS_i, DIV_i) sieht. Das heißt, im Haupttext vereinfachen wir und setzen die »Projektion auf der Retina« mit ihrem Projektionsapparat gleich.

Analyse des Sozialen – uns Betrachtern von außen – zur Auswahl steht, sondern welche Brille Konsumenten beim *0/+Konsumieren* tatsächlich tragen. Denn wenn wir als Außenstehende die (DIS_v, DIV_v)-Brille der Biologen aufsetzen und die Konsumenten den *0/+Konsum* durch die (DIS_{uv}, DIV_{uv})-Brille blickend beurteilen, werden wir sie nicht verstehen.

Konsumenten müssen die Dissimilaritäten und die Diversität in der Objektwelt bereits gesehen *haben*, um Konsumentscheidungen treffen zu können, das heißt, sie müssen sie mit einer der beiden Brillen auf der Nase treffen. Das bedeutet aber, dass eine Brille den *Zugang* zum Erkennen der existierenden Ontologie der Objektwelt (X, ☐) »da draußen« nicht liefern kann, sondern selbst *Teil* dieser Ontologie ist. Konsumenten treffen ihre Wahl in Kenntnis nicht von (X, ☐), sondern von [(X, ☐), (DIS_i, DIV_i)], mit $i = v$ oder $i = uv$.

Ja, damit überschreite ich wissenschaftstheoretisch die Grenze zum Konstruktivismus: Die fürs Konsumieren bereitstehende Objektwelt ist nicht einfach da wie die Natur, die der Biologe sieht. Dissimilarität und Diversität von (X, ☐) sind nicht vorgegeben, sondern werden vom Konsumenten mit (DIS_i, DIV_i) *konstruiert*. Konstruiert will heißen, dass die Objektwelt [(X, ☐), (DIS_i, DIV_i)] ohne den Konsumenten gar nicht existieren würde – sie existiert ausschließlich durch ihn. Aber nicht als willentliches Ergebnis menschlicher Agency, denn der Konsument *wählt* seine Brille (DIS_i, DIV_i) nicht, sondern er *hat* sie.

Man könnte entgegen dieser Sichtweise nun auch so vorgehen, wie es die orthodoxe Identitätsökonomik tut.[22] Sie lässt den Konsumenten zuerst seine Identität *wählen*, wobei sie billigend in Kauf nimmt, dass jede gewählte Identität eine spezifische Präferenzordnung der Konsumalternativen mit sich bringt, die wiederum Grundlage der anschließenden Konsumentscheidungen ist. Weiter wird angenommen, dass der Konsument seine Identität in Kenntnis ihrer Wirkung auf seine zukünftigen Präferenzen so wählt, dass sein Lebenskonsumnutzen maximiert wird. *0/+Konsumieren* kann man genau so denken, wenn man *Identität* durch (DIS_i, DIV_i) ersetzt.[23*]

Dies ist dezidiert nicht mein Weg, weil (DIS_i, DIV_i) im *0/+Konsum* der Kommunikation von Distanz und Nähe dient und damit von Dritten verstanden werden muss. Das ist der Gund, weshalb der Konsument (DIS_i, DIV_i) nicht einfach wählen kann. (DIS_i, DIV_i) ist ihm auf die Nase gesetzt. Allerdings nicht ein für alle Mal. Nach meiner Argumentation ist (DIS_i, DIV_i) situativ festgelegt, so wie

22 Akerlof und Kranton 2010.

23* Der Konsument wählt (DIS_i, DIV_i), mit $i = v$ oder $i = uv$, in Kenntnis von dessen Wirkung auf [(X, ☐), (DIS_i, DIV_i)] und wählt $i = v$ oder $i = uv$, je nachdem, welche von beiden Brillen seinen Nutzen maximiert.

es Brillen für die Ferne und für die Nähe gibt. In der einen Situation hat der Konsument die (DIS_v, DIV_v)-Brille auf und in einer anderen Situation die (DIS_{uv}, DIV_{uv})-Brille, weil alle anderen in derselben Situation auch diese Brille aufhaben. Nur deshalb können sie in dieser Situation überhaupt mit ihrem *0/+Konsum* miteinander kommunizieren. (DIS_i, DIV_i) kann also als situationsspezifische Konvention begriffen werden, an die sich für den Moment alle halten. $[(X, \square), (DIS_i, DIV_i)]$, mit $i = v$ oder $i = uv$, ist so gesehen die situativ einer Konvention folgende habituelle Betrachtungsweise der Objektwelt.

Für die Produktion von Distanz und Nähe und deren Erklärung sind Ingroup-Situationen (innerhalb der eigenen Wahlverwandtschaft) und Outgroup-Situationen (gegenüber anderen Wahlverwandtschaften) zentral. Zu fragen ist also: Geht es situativ um die Distanz zu anderen Gruppen oder um die Nähe in der Ingroup? Auf diese beiden Situationen als die relevanten Kontexte des Konsumierens werde ich mich hier konzentrieren. Durch welche Brille betrachtet, das heißt mit welcher Konvention des Betrachtens, werden Gruppen einander gegenübergestellt? Und durch welche Brille, das heißt: welcher Konvention folgend, betrachten Mitglieder der eigenen Gruppe sich gegenseitig? Ich argumentiere, dass Distanz mit der Konvention der (DIS_{uv}, DIV_{uv})-Brille geschaffen wird und Nähe mit der Konvention der (DIS_v, DIV_v)-Brille.

Psychologie der Nah- und Fernsicht

Gerhard Schulzes Einsicht, dass wir uns auf eine sprachlos machende Weise fremd sein können, lässt sich auf den mathematischen Punkt bringen: Das Fremdsein rührt von der Betrachtungsweise (DIS_{uv}, DIV_{uv}) her, es folgt der Konvention, das Unvergleichbare zwischen uns in den Vordergrund zu rücken und das Vergleichbare zwischen uns zum Verschwinden zu bringen. Mit keiner anderen Betrachtungsweise können wir so schnell und sicher Distanz zwischen uns *konstruieren*. Umgekehrt können wir mit nichts schneller und sicherer Nähe *konstruieren* als damit, die Unvergleichbarkeiten zwischen uns zum Verschwinden zu bringen und das Vergleichbare in den Vordergrund zu rücken. Das Grundmuster des Zum-Verschwinden-Bringens und des In-den-Vordergrund-Rückens als Konvention, eine soziale Situation zu vergegenwärtigen, ist sozialpsychologisch erforscht.[24] Die Übertragung dieses Grundmusters sieht man auf Tabelle 4.

24 Bessis, Chaserant, Favereau und Thévenon 2006.

In einem ersten Schritt, der *Situationsklassifizierung*, organisiert das Individuum die Wahrnehmung seiner Umwelt, inklusive der Objektwelt, durch Klassifizierung (Arbeits-, Happy-Hour-, Urlaubs-, familiäre Situation). Ist die Situation interaktiv, also eine soziale, wird die Objektwelt unter Berücksichtigung von Dritten klassifiziert: Was ist das für ein Objekt in *dieser* interaktiven Situation mit *diesen* Dritten? Soziale Klassifizierung ist selbstreferenziell, das heißt, die Teilmenge aus der Objektwelt, mit der sich Dritte umgeben, wird nach Ähnlichkeit und Unähnlichkeit mit der Teilmenge, die der Betrachter zeigt, klassifiziert. Was darauf hinausläuft, dass das Individuum jeweils die bilateralen Dissimilaritäten, DIS_i, zwischen »dieses ja und jenes nein!« jedes Dritten und seinem eigenen im Auge hat.

Dieser selbstreferenziellen – besser: egozentrischen – Klassifizierung folgt im zweiten Schritt die *Metakontrastierung*. Sie hat zwei Wirkmechanismen, die beide die Unterscheidbarkeit von In- und Outgroup schärfen. Der erste lässt Gruppenmitglieder innerhalb der Ingroup wie der Outgroup homogener erscheinen, als sie es jeweils tatsächlich sind: Der Betrachter neigt dazu, das zu sehen, was alle zeigen, und das zu übersehen, was sie trennt. Für das Ingroup-Individuum folgt daraus, dass es das ins Auge fasst, was es mit ihr verbindet. Verbundensein setzt im Minimum Vergleichbarkeit voraus. Ohne Vergleichbarkeit keine Verbindbarkeit! Die (DIS_v, DIV_v)-Brille, so meine Annahme für die Qualitätstheorie, ist die Brille für das Binnenverhältnis in einer Gruppe. Sie sitzt immer auf der Nase des Individuums, wenn es um den Platz in der eigenen Gruppe geht, um die Nähe zu ihr. $[(X, \square), (DIS_v, DIV_v)]$ ist die mit der Kultur geordnete Objektwelt für die Moderation der Binnenverhältnisse in einer Gruppe.

Der zweite Wirkmechanismus der Metakontrastierung lässt In- und Outgroup heterogener erscheinen, als sie es tatsächlich sind: Das Individuum neigt dazu, das zu sehen, was sie unterscheidet, und das zu übersehen, was ihnen gemeinsam ist. Für das Individuum folgt daraus, dass es das ins Auge fasst, was seine Ingroup von den Outgroups trennt. Der Blick wird auf das Unvergleichbare zwischen den Gruppen gelenkt. Die (DIS_{uv}, DIV_{uv})-Brille, so meine Annahme für die Qualitätstheorie, ist die Brille für das Außenverhältnis jeder Gruppe. Sie sitzt immer auf der Nase jedes Gruppenmitglieds, wenn es darum geht, die Besonderheit der eigenen Gruppe gegenüber anderen Gruppen zu betrachten, deren Distanz zu ihnen. $[(X, \square), (DIS_{uv}, DIV_{uv})]$ ist die von der Kultur geordnete Objektwelt für die Moderation des Außenverhältnisses einer Gruppe.

Diese konstruierte Wahrnehmung des Sozialen ist kein rein kognitives Phänomen, sondern mindestens ebenso sehr ein selbstevaluatorisches. Durch den Egozentrismus der (kollektiven) Betrachtungsweise und die dadurch geschaffenen, gut voneinander abgegrenzten und intern gut zusammenpassenden

Gruppen findet das Individuum seinen Platz im Sozialen, seine soziale Identität, mit der es sich leben lässt: auf Augenhöhe mit anderen Gruppen, durch $[(X, \square), (DIS_{uv}, DIV_{uv})]$, verbunden mit den anderen Gruppenmitgliedern durch $[(X, \square), (DIS_v, DIV_v)]$ – moderiert durch die Objektwelt. Tabelle 5 fasst die Konstruktion der Objektwelt durch Situationstypisierung und Metakontrastierung zusammen.

Tabelle 5: Situationstypisierte und metakontrastierte Objektwelt der individualistischen Gesellschaft.

		Soziale Situation	
		Outgroup	Ingroup
Metakontrastierende Brille	Distanz	$[(X,\square),(DIS_{uv},DIV_{uv})]$	
	Nähe		$[(X,\square),(DIS_v, DIV_v)]$

Nähe in der kollektivistischen versus individualistischen Gesellschaft

In Tabelle 5 wird bilaterale Nähe mit DIS_v operationalisiert, also (einer speziellen) *Dissimilarität*. Man könnte Nähe auch mit *Similarität* operationalisieren.[25*] Beide Konzepte sind Operationalisierungen der Idee der Nichtidentität (im mathematischen, nicht im sozialpsychologischen Sinn). Sie sind formal nur in einer Nuance, im sozialen, kommunikativen Kontext aber fundamental verschieden.

Ihr formaler Unterschied zeigt sich im gedanklichen Übergang von (mathematischer) Nichtidentität zu (mathematischer) Identität: Wenn Objekt a sich immer mehr Objekt b angleicht und fast zu b geworden ist, können wir mit der Operationalisierung von Nähe durch Similarität die Aussage »fast b und b sind similär« als wahr bezeichnen. Auch die Aussage über die Identität »b und b sind similär« ist wahr. Mit der Operationalisierung von Nähe als Dissimilarität, DIS_v, ist die Aussage »fast b und b sind dissimilär« formal genauso korrekt. Aber die Aussage über die Identität »b und b sind dissimilär« ist nicht wahr. Darin liegt

25* Jede binäre Similaritätsrelation ist reflexiv *und* symmetrisch: a und a sind similär *und* wenn a similär zu b ist, dann ist b similär zu a.

der formale Unterschied zwischen Similarität und Dissimilarität. Im mathematischen Grenzübergang zur Identität zweier Objekte schließen Similaritätsrelationen die Identität mit ein. Dissimilaritätsrelationen schließen im Grenzübergang zur Identität die Identität nicht mit ein.

In die entgegengesetzte Richtung gedacht, gibt es hingegen formal nur wahre Aussagen: Wenn Objekt a sich immer stärker von Objekt b unterscheidet und beide fast nichts mehr gemeinsam haben, ist die Aussage, sie seien similär formal, genauso korrekt wie die Aussage, sie seien dissimilär. Bei der Übertragung des Gedankenexperiments auf das Soziale kommt jedoch Sand ins Getriebe.

Bezogen auf das Soziale ist die Aussage, dass ich, a, und mein Ingroup-Vorbild, b, dem ich fast gleiche, similär sind, nicht nur formal korrekt, sondern auch kommunikativ aussagekräftig. Aber die Aussage, dass ich, a, und mein Ingroup-Vorbild, b, dem ich fast gleiche, dissimilär sind, ist nur formal korrekt, aber sozial ohne Aussagekraft, einfach nur eine Haarspalterei. Genauso beim Experimentieren in die entgegengesetzte Richtung: Die Aussage, dass a und b, die sich (stilistisch) immer weiter voneinander entfernt haben, bis sie fast nichts mehr gemeinsam haben, dissimilär sind, ist nicht nur formal korrekt, sondern auch aussagekräftig. Aber die Aussage, sie seien similär, ist nur noch formal korrekt, kommunikativ eine Haarspalterei ohne Aussagekraft.

Dies ist nur vorderhand verwirrend. Wir haben es einfach mit einem interpretativen Freiraum zu tun, den die Mathematik hier lässt und der so oder so gefüllt werden kann. Wenn wir die eine formal korrekte Aussage für aussagekräftig halten und die andere für haarspalterisch, dann deshalb, weil wir von außen Ideen, Paradigmen, Vorurteile (mit bester Absicht) usw. in diesen formalen Freiraum hineinprojizieren. Genau diese Projektion ist meine Definition von *Interpretieren*. Es gibt bloß bessere und schlechtere Projektionen.

Mein Vorschlag ist, sinnadäquate Projektionen zu machen. Sinnadäquanz bedeutet, so zu modellieren, wie der Konsument seine Lebenswelt begreift: Ihm geht es, wie bis hierher argumentiert worden ist, beim Konsumieren um kommunikative Handlungen, die an die Adresse der Ingroup und Outgroups gerichtet sind. Sinnadäquates Modellieren verlangt, bei der Unterscheidung zwischen Similarität und Dissimilarität die Frage zu beantworten (und die Antwort zu berücksichtigen), was der Konsument mit seiner Ingroup-Kommunikation intendiert. Will er in der Ingroup aufgehen, eins sein mit ihr oder dem Vorbild darin? Oder will er unter Einhaltung der vom Gruppenzusammenhalt gesetzten Restriktionen seine Individualität sublimieren?

In einer gruppenweise fragmentierten, aber kollektivistischen Gesellschaft ist das erste Motiv stärker: Jeder will in seiner Ingroup verschwinden. Hier ist die

Aussage, dass ich, *a*, und mein imitiertes Ingroup-Vorbild, *b*, similär sind, nicht nur formal korrekt, sondern auch sinnadäquat – im Gegensatz zur nur formal korrekten Aussage, wir seien (immer noch) dissimilär. Am approximierten Ziel aller Anstrengungen des Einsseins mit anderen kann nicht Dissimilarität stehen, es muss Similarität stehen. Hier ist Similarität das sinnadäquate Konzept des Individuums für die Nähe innerhalb der Gruppen. Ein Beispiel sind jüdische Milieus in der Diaspora. Sie kultivieren Distanz gegen außen und sind im Innern kollektivistisch. Ein anderes Beispiel ist, im Gegensatz zur westlichen, die asiatische kulturelle Persönlichkeit.[26] Sie sucht stärker als die westliche das Verschmolzensein mit der Gruppe. In solchen Gesellschaften ist Similarität die sinnadäquate Operationalisierung von Nähe.

In einer individualistischen Gesellschaft ist das zweite Motiv stärker. Jeder gehört einer Wahlverwandtschaft an, will darin aber nicht verschwinden, nicht seine Individualität verlieren. Gegen außen wird kollektiv »wir sind anders« kommuniziert, gegen innen wird »ich bin besonders« kommuniziert. Selbst wenn am Anfang oder durch Zufall zwei Mitglieder einer Gruppe, *a* und *b*, approximativ identisch sind, sehen sie in einer individualistischen Gruppe nicht ihre Similarität, sondern die verbliebene Dissimilarität. Und träte das Undenkbare ein und alle würden haargenau gleich werden, wäre ihre Individualität ganz verschwunden und damit das Konzept der Dissimilarität nicht einmal mehr denkbar. Für eine individualistische Gesellschaft ist Dissimilarität das sinnadäquate Konzept für die Nähe innerhalb von Gruppen.

Trotzdem ist der Sonderling, der *Lonely Ranger*, nicht der Idealtyp der individualistischen Gesellschaft. Der Idealtyp ist der, der sich bei seiner Identitätsarbeit von allen aus der von ihm gewählten Wahlverwandtschaft helfen lässt, ohne dabei seine Individualität preiszugeben. Für den inneren Zusammenhalt sorgt der Kitt des gemeinsamen Stils, in dem alle Gruppenmitglieder Individualität und Gemeinsamkeit zugleich kultivieren können. Ungeeignet hierfür ist Dissimilarität definiert als Unvergleichbarkeit, DIS_{uv}, wird sie doch für das Aufreißen von Gräben zu anderen Wahlverwandtschaften gebraucht. Hingegen ist Dissimilarität als Vergleichbarkeit, DIS_{v}, das sinnadäquate Mittel zur Sicherung von Individualität in den sozialen Gruppen. Es lenkt das Augenmerk im Vergleich der internen individuellen Stile auf das Vergleichbare, aber Nichtidentische, auf das, was zusammenhält und zugleich Individualität sichtbar werden lässt. Jugendkulturen, Neostämme, die *Bobos in Paradise*, die *Creative Class* und nicht zuletzt der verbliebene Mainstream der westlichen Gesellschaft sind Beispiele solcher Gruppen in der individualistischen Gesellschaft. In ihr produziert

---

26 Heine und Buchtel 2009.

der individualistische Konsument konsumierend Nähe durch gewahrte Dissimilarität als Vergleichbarkeit. Tabelle 5 ist aus diesem Grund nicht auf kollektivistische Gesellschaften übertragbar, sie gilt (nur) für die individualistische Gesellschaft.

Diesem individualistischen Konsumenten gehört die ungeteilte Aufmerksamkeit im zweiten Teil des Buches. Den kollektivistischen Konsumenten zu analysieren bleibt als unerledigte Aufgabe zurück. Sein Ausschluss ist notwendig, weil es im Feld der Kultur kein »One size fits all« gibt. Die Berücksichtigung von Kultur verlangt die Berücksichtigung kultureller Unterschiede – Kultur ist nicht universell. Deshalb bescheide ich mich hier mit der Untersuchung der konsumtiven Produktion sozialer Distanz und Nähe in der westlichen, individualistischen Gesellschaft.

Nah- und Fernsicht auf den Stil

Heinrich Wölfflins und Richard Wollheims Unterscheidung zwischen *individuellem* und *gewöhnlichem* Stil in der Kunst können wir nun mit Dissimilarität/Diversität verschmelzen. Zur Erinnerung: Der individuelle Stil zeigt sich in einem Werk von genau *jemandem* (namentlich bekannt oder nicht), in ihm steckt die künstlerische Signatur, die ihn unverwechselbar macht. So zeigt sich Tizians individueller Stil in seinen Werken, ein Stil, der zwar Nähe zu den individuellen Stilen anderer Maler der Hochrenaissance aufweist, dabei aber seine Eigenständigkeit, seine künstlerische Nichtidentität mit der Gruppe von Malern der Hochrenaissance bewahrt. Im Gegensatz zum individuellen Stil vermag der gewöhnliche Stil nicht auf einen konkreten Urheber zu verweisen. Er dient zur Taxonomie – zum Beispiel der Klassifikation als ein Bild im Stil der Hochrenaissance. Tabelle 3 ist ein anderes Beispiel einer solchen Taxierung; die Künstlernamen stellen nur die eindeutige Bestimmbarkeit der Werke sicher; mit der Zuordnung zu deren gewöhnlichem Stil haben sie nichts zu tun. Der gewöhnliche Stil verweist lediglich, implizit, auf eine möglicherweise weder namentlich noch der Zahl nach bekannte Gruppe von Urhebern mit Ähnlichkeiten in ihrem Stil. Jemand wird im Taxierungsprozess einem gewöhnlichen Stil zugeschlagen, nicht weil er er selbst ist, sondern wegen dieser Ähnlichkeiten.

Die Unterscheidung zwischen gewöhnlichem und individuellem künstlerischem Stil wende ich auf den Stil als Vermittler sozialer Distanz und Nähe an. Der gewöhnliche Stil kennzeichnet eine Wahlverwandtschaft, die sich allein in ihrem gemeinsamen Stil zeigt, der die Nähe zwischen allen Mitgliedern einer Wahlverwandtschaft ausdrückt. Durch ihn grenzt sich eine Wahlverwandtschaft

als ganze von anderen Wahlverwandtschaften ab. Die Menge gewöhnlicher Stile definiert die Menge von Wahlverwandtschaften in der Gesellschaft und umgekehrt. Wenn es n Wahlverwandtschaften gibt, gibt es auch n gewöhnliche Stile.

Im individuellen Stil zeigt sich die Unverwechselbarkeit des Individuums innerhalb der Wahlverwandtschaft. Durch ihn bleibt das Mitglied einer Wahlverwandtschaft Individuum – bei aller Nähe innerhalb der Wahlverwandtschaft. Der individuelle Stil schafft simultan Nähe innerhalb der Wahlverwandtschaft und die in der individualistischen Gesellschaft angestrebte Individualität.

Der gewöhnliche Stil moderiert also Distanz nach außen, der individuelle Stil Nähe innerhalb von Wahlverwandtschaften, weshalb jeder mit der spezifischen metakontrastierenden Brille betrachtet (vgl. Tabelle 5) wird und jeder auf die so konstruierte Objektwelt als stilistischer Fundus angewiesen ist: der gewöhnliche Stil auf $[(X, \square), (DIS_{uv}, DIV_{uv})]$ und der individuelle Stil auf $[(X, \square), (DIS_{v}, DIV_{v})]$. Tabelle 6 fasst diesen Zusammenhang zusammen.

Tabelle 6: Situationsspezifische Stile.

		Soziale Situation	
		Outgroup (Außenabgrenzung)	Ingroup (Binnendifferenzierung)
Stilfunktion	Moderation von Distanz	gewöhnlicher Stil unter Nutzung von $[(X,\square),(DIS_{uv}, DIV_{uv})]$	
	Moderation von Nähe		individueller Stil unter Nutzung von $[(X,\square),(DIS_{v}, DIV_{v})]$

Der individuelle künstlerische Stil verweist auf den individuellen Urheber, dessen Eigenständigkeit und die Unverwechselbarkeit seines (Lebens-)Werks. Der gewöhnliche künstlerische Stil verweist auf eine Gruppe von Werken und zeigt die künstlerische Nähe darin. Das heißt, der individuelle künstlerische Stil zeigt etwas auf unverwechselbare Weise, was im gewöhnlichen Stil als typisch erkennbar ist. Anders ausgedrückt: Der individuelle künstlerische Stil ist im gewöhnlichen Stil *genestet*, variiert ihn in Richtung Sublimation oder Abschwächung, immer aber in dessen Rahmen. Übertragen auf Wahlverwandtschaften folgt

daraus, dass jedes Individuum durch zwei Stile gekennzeichnet ist: durch den eigenen individuellen Stil und durch den gewöhnlichen Stil seiner Wahlverwandtschaft. Auch hier ist der individuelle Stil im gewöhnlichen genestet, verstärkt in einzelnen Merkmalen das Charakteristische des gewöhnlichen Stils oder schwächt es ab, bleibt aber immer vergleichbar mit ihm.

Der für alles Weitere entscheidende Punkt ist nun, dass Konsumenten nicht mit der einen Teilmenge aus der Objektwelt ihren individuellen Stil pflegen und mit einer anderen Teilmenge ihren Beitrag zur Außenabgrenzung ihrer Wahlverwandtschaft leisten können. Sie müssen mit ein und derselben Teilmenge beides zustande bringen. Sie wählen *ihre* Teilmenge aus der Objektwelt aus und diese moderiert zusammen mit den gewählten Teilmengen aller anderen Ingroup-Mitglieder die Nähe *und* gegenüber den Outgroups die Distanz. Individueller Stil und gewöhnlicher Stil sind deshalb zwei unterschiedliche Werkzeuge aus demselben Holz, und zwar deswegen, weil zwei metakontrastierende Brillen aus dem *0/+Konsum* situationsspezifisch den gewöhnlichen oder den individuellen Stil entstehen lassen (vgl. Tabelle 6). Die beiden Werkzeuge aus demselben Holz sind interdependent: Manipulation der Nähe beeinflusst Distanz und Manipulation von Distanz beeinflusst Nähe. Dieser Trade-off macht den *Stilwillen* zu einem ökonomischen Problem und das Resultat des Stilwillens, die menschliche *Stilisation*, zu einem kulturökonomischen Phänomen.

Ich modelliere mit der Interdependenz von individuellem und gewöhnlichem Stil (und von Distanz und Nähe) implizit eine transparente Gegenwart. Wie in ihr heute jemand lebt, ist zwar noch nicht völlig transparent, aber transparenter als je zuvor. Stilistische Dr. Jeckylls (gewöhnlicher Stil) und Mr. Hydes (individueller Stil) lassen sich in einer transparenter werdenden Gesellschaft immer weniger leben. Ich analysiere im Folgenden die gläserne (individualistische) Gesellschaft, in der niemand etwas außen hat, was er nicht auch innen hat, und niemand im Innern etwas ist, was gegen außen im Verborgenen gehalten werden kann.

Teil 2: Der produktive Konsument

Die Orthodoxie tut nicht nur so, als seien immer größere Gütermengen die Quelle des Glücks bzw. des Nutzens. Sie tut auch so, als werde dem Konsumenten sein Glück verkauft. Was sein Glück macht, muss erst den Markt passieren. Für die Orthodoxie ist der Markt der Schlüsselprozess der Wirtschaft. Es ist dann nur konsequent, den Güterwert als Tauschwert zu definieren und den Funktionswert der Dinge zu ignorieren. Zu welchem Blindflug hinsichtlich des wissenschaftlichen Verständnisses vom menschlichen Umgang mit der Dingwelt das führt, wurde bis hierher gezeigt, ebenso wie das ganz andere Verständnis, das sich einstellt, wenn im Rahmen einer alternativen Qualtitätstheorie statt dem Tauschzweck der Zweck der Kuratierung der sozialen Identität in den Fokus der Aufmerksamkeit genommen wird.

In zweiter Auswirkung des Marktfokus der Orthodoxie werden, ebenfalls konsequent, die Wirtschaftssubjekte in nur zwei Akteurstypen aufgeteilt: Produzenten und Konsumenten. Die einen liefern und verkaufen, was die anderen kaufen. Es wird mithin auch so getan, als ob *grosso modo* der Mensch nicht selbst produziert, was er konsumiert. Auch hier ist die Orthodoxie auf einem folgenschweren Blindflug, jetzt den Wertschöpfungsprozess des Konsumsektors als Ganzes betreffend. Teil 2 widmet sich demgegenüber einem radikal anderen, kulturökonomischen Verständnis dieses Wertschöpfungsprozesses, und zwar im Sinne einer konsequenten Weiterentwicklung der im ersten Teil angelegten Qualitätstheorie.

Wenn der Mensch soziale Distanz und Nähe konsumiert, konsumiert er, was er als Konsument selbst produziert. Denn wer die erste Idee akzeptiert, kann sich der Idee der Eigenproduktion von sozialer Distanz und Nähe kaum verschließen. Deren Produktion durch die Konsumenten ist in der hier angelegten Qualitätstheorie in den Vordergrund gerückt, der Produktionsbeitrag der Industrie entsprechend in den Hintergrund. Die Idee der Eigenproduktion durch Konsumenten zu akzeptieren heißt in der Folge, zwei weitere theoriebildende Paradigmen der Qualitätstheorie zu akzeptieren.

Erstens: Die individuelle Anstrengung, die »richtige« Distanz und Nähe zu finden, ist lediglich individueller Input in die kollektive Produktion von Distanz und Nähe. Was Individuen produzieren, produzieren sie im Kollektiv ihrer Gruppe und in Symbiose mit anderen Gruppen der Gesellschaft, in denen andere Individuen ihren individuellen Input leisten. Distanz und Nähe werden kollektiv produziert, weil sie durch kommunikative Handlungen entstehen. Das erste Paradigma lautet: Eigenproduktion des Sozialen ist kollektive Produktion.

Zweitens: Die kollektive Produktion von Distanz und Nähe geschieht nicht in einem vom Konsumieren getrennten Prozess, nicht wie die Gartenarbeit vom Verspeisen des Geernteten getrennt ist, zuerst das eine und dann das andere. Sie

geschieht simultan zum Konsumieren und ist untrennbar mit ihm verschmolzen. Produziert wird dadurch, dass konsumiert wird, und es kann nicht konsumiert werden, ohne dass produziert wird. Das zweite Paradigma lautet: Distanz und Nähe werden konsumtiv kommunizierend produziert.

Teil 2 behandelt diesen Produktionsprozess sozialer Distanz und Nähe. In der Kombination beider Paradigmen ist nicht der Markt der Schlüsselprozess des Wirtschaftens, sondern die Kultur. Sie macht Konsumieren zu einer kommunikativen Handlung, mit der das Soziale erst produzierbar wird.

Kapitel 4
In der Sortierstation der Kultur

> »Als ich das Licht der Welt und sodann die Hebamme erblickte, war ich sprachlos. Ich hatte diese Frau ja noch nie in meinem Leben gesehen.«
> *Karl Valentin zugeschrieben*

Es passiert ständig: Man weiß nicht genau, wie man ein Ding, eine Verhaltensweise, eine Person einordnen soll. Beim Einkaufsbummel stößt man auf unbekannte Dinge: Ist das Textil Teil einer authentischen Tracht oder ein neues Designerstück im Retrolook? Oder man findet an und für sich bekannte Dinge, die aber irgendwie doch nicht genau so sind, wie man sie kennt: Ist das ein Korkenzieher oder ein dekoratives Spielzeug für Erwachsene? Die Ungewissheit stört, man zieht weitere Informationsquellen hinzu: die ausgestellte Ware daneben, den Gesamteindruck vom Geschäft – Edelboutique oder Trödelladen. (Blöd, wenn man im Internet unterwegs ist.) Oder man beobachtet andere und fragt sich: Machen sie Mittagspause oder hängen sie rum? Oder ist der Typ im Bikeroutfit an der Bar ein Rocker oder ein Professional in seiner Freizeit? Es bleibt Ungewissheit zurück. Man kann das Ding, das Verhalten, die Person nicht eindeutig einem Stil oder einer Gruppe zuordnen, selbst wenn man alle verfügbaren Informationen berücksichtigt. Mit dieser Ungewissheit muss das Individuum zurechtkommen, kann es sich doch nur dann aus dem, was ihm andere unter Einsatz der Objektwelt mitteilen, einen Reim machen und selbst erfolgreich kommunizieren.

Die Herausforderung ist die Mustererkennung in Dingen, Verhaltensweisen und Personen trotz unscharfer Informationen dazu. Man muss entscheiden, welchem Stil man Objekte zuschlägt, die ein unscharfes Muster zeigen, also

Merkmale mehrerer Stile aufweisen, oder welcher Gruppe man in einer Welt unscharfer Muster eine Person zuschlägt. Dabei gilt, dass Art und Zahl von Stilen bzw. Gruppen nicht in Stein gemeißelt sind. Ein sich ändernder Strauß an Stilen schafft einen anderen Strauß von sozialen Gruppen. Diese Herausforderungen stecken den Handlungsraum der Konsumenten ab und die Mittel, die ihnen zur Situationsbewältigung zur Verfügung stehen.

Mustererkennung

Präzisieren wir die Themenstellung am Beispiel von Tabelle 3. Wir haben sechs Objekte, x_i (Gemälde von Leonardo, Tintoretto, Raffael, Kelly, Monet und Pollock), oder allgemein eine Teilmenge $\underline{x_i}$, $\underline{x_i} = (x_1, \dots, x_N)$, von N Objekten. Wir haben einen Merkmalsvektor mit vier diese Objekte differenzierenden Merkmalen, m_j (Fokus-, Linien-, räumliches Kompositions-, Illuminationsprinzip), oder allgemein einen Merkmalsvektor $\underline{m_j} = \left(m_1, \dots, m_j, \dots, m_M\right)$ mit M Merkmalen (ein M-dimensionaler Merkmalsraum). Jedes Objekt, x_i, ist somit im Merkmalsvektor $\underline{m_j}$ durch die objektspezifische Merkmalsausprägung $\underline{m_{ij}} = (m_{i1}, \dots, m_{iM})$ charakterisiert. Leonardos *Abendmahl* hat die Merkmalsausprägung $\underline{m_{ij}} = (multipel, scharf, flach, ohne)$. Mit ihr lässt sich jedes Objekt im Merkmalsraum charakterisieren. Ich bezeichne diese Charakterisierung eines Objekts mit $\underline{x_{ij}}$. In Tabelle 3 gibt es sechs solcher Charakterisierungen, allgemein N, mit $\underline{x_{ij}} = \left(\underline{m_{1j}}, \dots, \underline{m_{Nj}}\right)$.

Die Herausforderung für den Konsumenten ist es nun, jedes dieser N auf diese Weise im Merkmalsraum charakterisierten Objekte auf n Objektcluster aufzuteilen, deren Bestandteile »zusammenpassen«. Zusammenpassen meint hier, dass zwei Objekte aus demselben Cluster eine »größere« Übereinstimmung in ihren Merkmalsausprägungen, $\underline{m_{ij}}$, aufweisen als jedes von ihnen mit einem Objekt aus einem anderen Cluster. In Tabelle 3 weisen Leonardo, Raffael, Kelly und Pollock große Übereinstimmung auf und gehören deshalb in ein Cluster, während Tintoretto und Monet in ein anderes Cluster gehören.

In Kapitel 3 ging es im Zusammenhang mit Tabelle 3 um zwei mit Renaissance und Barock bezeichnete vorgegebene Cluster und die Aufgabe war es, zu bestimmen, welche Gemälde eher der Renaissance- oder der Barockmalerei zuzurechnen sind. Bezeichnen wir nun ein definiertes Objektcluster mit Q_k, von denen es insgesamt L gebe. Die Herausforderung des Konsumenten ist es, die Teilmenge $\underline{x_i}$ – eine gegoogelte Liste von Hausschuhen, eine Schaufensterauslage, ein Sortiment von im Laden aufgestapelten Hüten oder Bilder an einer

Wand – einzeln zu klassifizieren und die Objekte $\underline{x}_{ij}$ auf die Objektcluster $Q_1, \dots, Q_L$ zu verteilen.

Selbstredend bleibt für diese allgemeine Aufgabenstellung der Merkmalsvektor $\underline{m}_j$ nicht immer derselbe für jede denkbare zu klassifizierende Teilmenge von Objekten $\underline{x}_i$. Sechs Flaschen Wein anhand von Wölfflins Merkmalen der Malerei zu klassifizieren würde ebenso wenig Sinn ergeben, wie sechs Gemälde im Merkmalsraum des *Parker*-Weinführers zu ordnen. Für die Objektwelt, X, stehen dem Konsumenten K alternative Merkmalsvektoren, $\underline{m}_1, \dots, \underline{m}_j, \dots, \underline{m}_K$, zur Verfügung, zu denen der Wölfflin'sche und der *Parker*'sche gehören. Aber welchen Merkmalsvektor, $\underline{m}_j$, wendet der Konsument für eine konkrete Teilmenge, $\underline{x}_i$, an? Zwei Antworten sind möglich und beide haben ihre Berechtigung.

Die erste Antwort sagt, es gibt – wie von unsichtbarer Hand aus dem Hut gezaubert – exogen wirkende Merkmalsvektoren. Aus dem Hut gezaubert von der Kultur, $\square$, deren von ihr geschaffene Ordnung, $(X, \square)$, die Zuordnung von Merkmalsvektoren, $\underline{m}_j$, und Teilmengen von Objekten, $\underline{x}_i$, mit einschließt: Jede Teilmenge $\underline{x}_i$ aus X zeigt sich dem Konsumenten bereits in fester Verbindung mit einem situations- *und* teilmengenspezifischen Merkmalsvektor, $\underline{m}_j$. Konsumenten sehen $\underline{x}_i$ und $\underline{m}_j$ untrennbar verschmolzen als $\underline{x}_{ij}(\square)$, mit $\underline{x}_{ij}(\square) = \left(x_1, \dots, x_N, \underline{m}_j(\square)\right)$. Internetempfehlungen, Schaufensterauslagen, der Bestand des Weinkellers, das Sortiment im Secondhandladen oder einer Edelboutique, das Angebot in einer Galerie, eines Plattenladens betrachten Konsumenten teilmengen- und situationsspezifisch in einem automatisch aktivierten Merkmalsraum. *Teilmengen*spezifisch, weil zum Beispiel ein Orden an einem Karnevalskostüm anders taxiert wird als am Frack. *Situations*spezifisch, weil der Frack auf dem Faschingsball etwas anderes ist als bei der Nobelpreisverleihung.

Was heißt das? Der Konsument hat hier keine Agency. Die Manipulation des Merkmalsvektors, $\underline{m}_j(\square)$, bleibt ihm als Mittel zu einem Zweck verschlossen. Was ist die Wirkung der Kultur dabei? Ich habe Kultur in meine bisherige Argumentation als »kristallisierte Geschichte« eingeführt. Es ist Zeit, dies zu präzisieren.

Unter der Voraussetzung, dass die Kultur den Merkmalsvektor teilmengen- und situationsspezifisch aus dem Hut zaubert, ist die »kristallisierte Geschichte« für den Konsumenten die Bibliothek von »Betriebsanleitungen« für die Klassifikation von Teilmengen aus der Objektwelt. Und genau wie die Betriebsanleitung für ein Gerät ist die Betriebsanleitung zur Klassifikation von Teilmengen der Objektwelt für alle Nutzer gleich: Menschliche Agency ist – Handhabungsfehler vorbehalten – automatisiert.

Der psychologische Mechanismus ist unter dem Stichwort *Perspect Manager* bekannt.[1] Er lässt den Menschen, wie von unsichtbarer Hand geführt, in den meisten Situationen das Richtige tun: Er leuchtet eben nicht mit einem Streichholz in einen Benzintank, um nachzusehen, ob noch was drin ist, und zwar ganz ohne sich in einer Abwägung alternativer Lichtquellen explizit dagegen entschieden zu haben – er funktioniert automatisch. Man macht automatisch vieles richtig, das heißt situationsadäquat, weil der *Perspect Manager* jenen Teil seines vorhandenen Wissens (über die Leuchtkraft des Streichholzes wie über den Gesamtbestand aller Merkmalsvektoren) ausblendet, der für die Bewältigung einer Aufgabe in einer konkreten Situation redundant oder gar gefährlich ist. So sucht das Auge ein Gemälde nach Fokuspunkten ab, sucht nach Tiefe auf der Fläche und bemerkt Licht und Schatten. Sucht das Auge aber eine Landkarte ab, rücken ganz andere Merkmale in den Vordergrund. Der *Perspect Manager* verhindert nicht nur, dass der Mensch bei der Tankkontrolle Dummheiten macht, er versorgt ihn auch mit den passenden $\underline{m}_j(\square)$ für die spezifischen Klassifikationsaufgaben, $\underline{x}_i$.

Die zweite mögliche Antwort auf die Frage nach der Auswahl von Merkmalsvektoren zur Klassifikation von Teilmengen von Objekten lautet: Der Konsument experimentiert. Probiert dies und das aus, wendet auf dieselbe Teilmenge, $\underline{x}_i$, deren Elemente alle anderen Konsumenten mit dem Merkmalsvektor $\underline{m}_j(\square)$ klassifizieren, den Merkmalsvektor $\underline{m}_h$ an. Mit dem Ergebnis einer anderen Klassifikation. Genau so ist der Supermarkt von Stilen (Kapitel 2) entstanden. Archäologen, Kunsthistoriker und Kunstkritiker und Philosophen experimentieren mit neuen Begriffspaaren – Signatur versus Expression, Wie versus Was usw. – und schaffen immer neue Merkmalsräume zur Klassifikation von Artefakten.

Das können Konsumenten in der für sie relevanten Objektwelt auch. Lange Männerhaare werden statt im Merkmalsraum der Hygienefaktoren (Militär) im Merkmalsraum der Individualität klassifiziert, die Tätowierung im Merkmalsraum der Mode statt in dem der Randständigkeit (Matrosen, Gefängnisinsassen), Insekten als Nahrungsmittel statt im Merkmalsraum des Ekelhaften in dem der ökologischen Verantwortlichkeit.

Es ist klar, dass dieses Experimentieren mit dem Risiko des Scheiterns verbunden ist, dass der Experimentator der Einzige bleibt, der seinen Merkmalsvektor zur Anwendung bringt. Dem steht die Chance gegenüber, dass andere sich ihm anschließen, den neuen Merkmalsvektor übernehmen und beginnen, die Objektwelt mit anderen Augen zu sehen. Der Gipfel des Erfolges ist der

1 Lengbeyer 2007.

Wandel der Kultur, dass $\underline{x}_{ij}(\square)$, aus der Bibliothek des *Perspect Managers* gestrichen, durch $\underline{x}_{ih}(\square)$ ersetzt wird und lange Männerhaare nun als Merkmal von Individualität, ein Tattoo als Merkmal von Schönheit, Insekten als Delikatesse begriffen werden.

Das Experimentieren mit Merkmalsvektoren, $\underline{m}_h$, ist eine Quelle stilistischer Innovation und als solche nicht jedermanns Sache. Sie zu nutzen ist einer Elite vorbehalten, die sich als Nukleus neuer Stile und Wahlverwandtschaften erweist, so wenig ihr dies selbst bewusst sein mag. In dieser Version hat der Konsument Agency, zwar nicht jeder, aber einige, die ein Zufallsgenerator oder ihre Bestimmung zu Avantgardisten macht, denen sich die Trendscouts der Industrie an die Fersen heften.

Welches ist nun die richtige Antwort? Beide sind richtig! Nur mithilfe von Avantgardisten könnte keine »kristallisierte Geschichte« entstehen, keine weit und breit gehandhabte Weise, Dinge zu sehen, sie zu klassifizieren. Die Objektwelt verlöre ihre Eigenschaft, Kommunikationsmedium zu sein, Stile stürben aus und mit ihnen Wahlverwandtschaften. Ohne eine Avantgarde gäbe es aber auch keine kulturelle Entwicklung, die Geschichte wäre nicht nur heute kristallisiert, sondern bliebe auf alle Zeiten dieselbe, und niemand könnte erklären, wie sie zustande gekommen ist.

Damit müssen wir aber ein spezielles Modell menschlicher Agency akzeptieren: $\underline{m}_j(\square)$ ist keine Handlungsvariable für den Großteil der Konsumenten, nur ein Teil kann den Merkmalsraum zur Klassifikation von Objekten (erfolgreich) manipulieren. Ich nenne sie die *Stilführerschaft*.

Unschärfen

Woher kommen die Unschärfen, die den Konsumenten plagen, wenn doch der *Perspect Manager* den Merkmalsraum für ihn so auswählt, dass er nicht einmal auf die Idee kommt, es könnte auch ein anderer sein? Unschärfen in der Mustererkennung haben drei Ursachen.

Erstens: Ein einzelnes Merkmal kann eine scharfe oder unscharfe Idee sein. Natürliche Merkmale sind meistens scharf, wie zum Beispiel das Gewicht und die Größe eines Gemäldes. Die Definition eines natürlichen Merkmals steht meist außer Frage. Der *Perspect Manager* liefert aber nicht nur natürliche Merkmale, manchmal enthält $\underline{m}_j(\square)$ nicht ein einziges natürliches Element. Unnatürliche Merkmale sind unscharf. Der Merkmalsraum von Tabelle 3 ist ein Beispiel. Leonardos *Abendmahl* hat multiple Fokuspunkte, *Number 1* hat keinen und Tintorettos *Abendmahl* hat einen. Darin ist man sich schnell einig. Hat aber

Kirchners *Schlittenfahrt* ein oder zwei oder drei Fokuspunkte, Günther Ueckers kalligraphische *Kama Kura*-Bilder (1984) einen oder keinen Fokuspunkt? Man ist sich einig, dass es Fokuspunkte gibt, wo genau die Grenze zwischen Fokuspunkt und keinem Fokuspunkt liegt, ist nicht gesichert. Das kommt daher, dass »Fokuspunkt« ein semantischer Begriff ist, dessen Bedeutung in ständiger Aushandlung ist oder unausgehandelt stehen bleibt. Genauso das Linienprinzip. Was genau ist eine Linie in der Wahrnehmung des Betrachters? Ist die Umrandung eines Rechtecks eine Linie? Ist es das Rechteck selbst, wenn das Verhältnis der ungleichen Kantenlängen 1/x unterschreitet? Genauso das räumliche Kompositionsprinzip. Was genau heißt Raum in einem zweidimensionalen Objekt? Ist es die in der Renaissance perfektionierte Perspektive mit zwei Fluchtpunkten? Hinterlassen die bekannten Treppenhäuser in der Kippbildtechnik den Eindruck von Raum oder (durch die Offenlegung einer Illusion) von physikalischer Flachheit der Fläche? Genauso das Illuminationsprinzip. Was genau ist ein Schattenwurf, wo beginnt das Licht? Tintorettos *Abendmahl* zeigt, was Licht und Schatten ist. Findet sich aber wirklich gar nichts davon in Pollocks *Number 1*? All diese Unschärfen kommen von der semantischen Eigenschaft der Merkmale. Selbst »Malerei« als Medium ist ein unscharfer Begriff. Alle sechs Objekte in Tabelle 3 sind das Ergebnis des Aufbringens von feuchten chemischen Substanzen auf einen Untergrund. Sind aber Niki de Saint Phalles Farborgien Gemälde oder Skulpturen? Oder ist René Magrittes *Ceci est un morceau de fromage* (1936), das unter einer Käseglocke auf einer Miniaturstaffelei ausgestellte Stillleben eines Käsestücks, Gemälde oder Objektkunst? Was ist ein von Sprayern »verschönerter« Güterwagen der Eisenbahn? Polychromie und Monochromie sind natürliche physikalische Merkmale wie Gewicht und Größe, aber wie sieht es mit den Begriffen »farbig« und »nicht farbig« aus? Löst die Physik in uns immer dasselbe aus? Ist *Number 1* »farbig«? Oder hängt es davon ab, mit welchem anderen Objekt es verglichen wird? Mit *Red Blue Green* verglichen, nein! Mit *Kama Kura* verglichen, ja! Alleine betrachtet, na ja! Die Idee des Merkmals selbst verursacht Unschärfe, wiewohl die Idee als solche Schärfe schaffen soll. Im Feld der Kultur versorgt der *Perspect Manager* den Konsumenten nicht mit natürlichen, sondern mit semantischen Merkmalsräumen: Coolness, Eleganz, Luxus, Askese, Hiphop usw. Unschärfe gehört zum kulturellen Tagesgeschäft.

Zweitens: Bei fast allen kulturellen Merkmalen hinterlässt die Skalierung Unschärfe. Größen- und Gewichtsunterschiede werden mit metrischen Skalen gemessen. Ein Beispiel sind die kardinalen Farbabstufungen in Abbildung 1 (links). Im Feld der Kultur müssen wir uns aber oft mit ordinalen Skalen bescheiden. Was heißt aber genau zum Beispiel »fokuspunktiger«? Kann man Fokuspunkte auf einem Bild einfach identifizieren und addieren, in welchem Fall mit einer

kardinalen Skala operiert werden könnte? Funktioniert so das Auge (das Hirn dahinter)? Oder hört es nach fünf identifizierten Fokuspunkten mit dem Abzählen auf, oder bereits nach zwei, und subsumiert Bilder mit mehr Fokuspunkten unter »multiple« oder »keine« Fokuspunkte? Die Temperatur eines *Mojito* lässt sich in Celsius bestimmen, aber wie »cool« ist er als Getränk? Noch? Heute? In dieser Situation?

Tücken der Skalierung im kulturellen Feld schaffen zwei Arten von Unschärfe. Einmal, wenn man sich auf der Stufe Merkmal nicht entscheiden kann. Nicht entscheiden meint hier nicht, dass sich zwei Menschen darüber streiten, sondern dass sich der Konsument als Individuum keinen Reim darauf machen kann. Manchmal weiß man einfach nicht, wie »cool« ein Objekt ist, nicht einmal im Vergleich mit anderen. Man ist nur davon überzeugt, dass es schon irgendwie »cool« ist. Es bleibt dann nur, das Objekt (wegen dieses Merkmals) aus der gegebenen Teilmenge von vergleichbaren Objekten herauszunehmen und in einer mit dieser unvergleichbaren anderen Teilmenge (Singleton, anderer Baum) abzulegen.

Die andere Art von Unschärfe haben wir bereits in Kapitel 3 kennengelernt: In Fällen, in denen eine Teilmenge von Objekten, $\underline{x}_i$, ordinal rangierbar ist, hat der Konsument nur Glück gehabt, wenn sich die Rangordnung bei einem Merkmal bei allen anderen wiederholt und er eine Dominanzordnung, $\underline{x}_{ij}(\square_d)$, vorfindet. Dann nimmt jedes betrachtete Gemälde bei jedem Merkmal denselben Rang ein. Er hat aber Pech, wenn es gegenläufige Rangierungen gibt, zum Beispiel nach dem Linienprinzip und nach dem Illuminationsprinzip. In Kapitel 3 haben wir zwei solcher Objekte einfach nebeneinander unrangiert stehen lassen müssen, weil wir mit ordinalen Skalen gegenläufige Rangierungen bei der Illumination und bei der Liniengestaltung nicht voneinander subtrahieren konnten. Diese skalenbedingte Unschärfe schließt aber die Klassifikation solcher Teilmengen, zum Beispiel in Gemälden im Stil der Renaissance oder alternativ des Barock, nicht grundsätzlich aus.

Zuordnung von Objekten zu Stilen

Die unscharfe Logik kennt unterschiedliche Klassifikatoren, Verfahren, mit denen ein unbekanntes Objekt, x_i, für einen gegebenen Merkmalsvektor, $\underline{m}_j = (m_1, \dots, m_M)$, einem von L gegebenen Cluster, Q_k, zugeordnet werden kann.[2] Eine Teilmenge von N in jedem von M Merkmalen ordinal rangierter

2 Bothe 1995.

Objekte, $\underline{x}_{ij}(\square)$, muss *keine* Dominanzordnung, $\underline{x}_{ij}(\square_d)$, sein und wird dennoch in L Teilmengen aufgeteilt. Die Frage ist, wie diese Aufteilung der mit formaler unscharfer Logik nicht vertraute Konsument macht. Er wird es mit einem einfachen Verfahren versuchen, das keine kontraintuitiven Ergebnisse liefert.

Betrachten wir dazu die (ordinale) Merkmalsausprägung $\underline{m}_{ij} = (m_{i1}, \ldots, m_{ij}, \ldots, m_{iM})$ des Objekts x_i. Der Konsument könnte einzig die Extremwerte aus $\underline{m}_{ij}$ für die Klassifikation heranziehen. Wenn es zum Beispiel um die Zuordnung eines Gemäldes zur Renaissance oder zum Barock geht, könnte der eine Extremwert ein dritter Rang gemessen nach der Anzahl Fokuspunkte sein, zwei Ränge hinter dem einen stilistischen Ideal, Leonardos *Abendmahl*, und einen Rang hinter Raffaels *Galatea*, und bei der Intensität der Illumination könnte es nur einen einzigen Platz hinter dem anderen stilistischen Ideal, Tintorettos *Abendmahl*, rangieren. Der Konsument/Kunstrezipient würde dann das Gemälde dem Barock zuschlagen. Es hat zwar auch stilistisch etwas von einem Renaissancebild, aber in den Extremen doch mehr vom Barock. Ein doppelt ungutes Gefühl bleibt beim Konsumenten/Betrachter vielleicht zurück.

Erstens: Er will/muss zwar N Gemälde (in einem Museum, aus dem Internet, in einem Quiz) der Renaissance oder dem Barock zuschlagen, aber so wie er es versucht, hängt seine Klassifikation von der Teilmenge von Gemälden als Ganzes, $\underline{x}_i$, ab. Mit zwei weiteren Bildern von der barocken (stilistischen) Intensität des Tintoretto schlüge er x_i der Renaissance zu, wäre der beste Rang in den Barock ausmachenden Merkmalen jetzt nur ein vierter Rang. Damit muss er leben! Stil lässt sich nicht absolut bestimmen, sondern nur in Relation zu Objekten in einem anderen Stil. Was zur Folge hat, dass eine Welt mit nur einem Stil keinen hat. Was wiederum zur Folge hat, dass in einer Welt mit zwei und mehr Stilen alles relativ bleibt und bleiben muss. Es ist wie in einem Wörterbuch: Kommt ein neuer Eintrag (das heißt ein neues Objekt zur Teilmenge) hinzu, kann er nur in Worten der bereits vorhandenen Einträge beschrieben werden, die wiederum ihre Bedeutung in Abhängigkeit vom neuen Eintrag wandeln.

Der Begründer der (europäischen) Semiotik, Ferdinand de Saussure, hat genau diese unüberwindbare Relativität postuliert. Der Stil eines Objekts ist Bedeutung – und nichts als Bedeutung – und kann deshalb nur etwas Relatives sein. Die Stile der Ornamentik, selbst Alois Riegls Kunstwille, Designstile (wie ästhetischer Funktionalismus, Technizismus, demonstrativer Ästhetizismus, Dekonstruktivismus, Postmoderne, Memphis, Gadget-Design), Musik- und Malstile existieren nur relativ zueinander. »Existieren« heißt hier nicht abstrakt, sondern im Vergleich konkreter Objekte aus unterschiedlichen Stilen. Was wiederum erklärt, warum der konzeptionelle Aufbau editierter Kunstbände über einen Stil, zum Beispiel den der *Nabis* oder der Wiener Secession, *grosso modo*

immer derselbe ist, unabhängig vom konkreten Stil: Verortung in einem Stilsystem, gefolgt von kunsthistorischen und kunstkritischen Detailabhandlungen, in denen allgemeine Schlüsse durch Bezugnahme auf ganz konkrete Werke gezogen werden.

Das zweite ungute Gefühl des Konsumenten entsteht, wenn ihm nicht alle Merkmale gleich relevant für jeden Stil erscheinen. Das Fokusprinzip mag ihm weniger wichtig für den Barock sein – Rubens' *Die drei Grazien* (1635) hat drei Fokuspunkte –, dafür das Linien- und Illuminationsprinzip umso wichtiger. Und das Illuminationsprinzip mag ihm für die Renaissance weniger wichtig sein als das Fokuspunktprinzip – zeigt doch Raffaels *Der wunderbare Fischzug* (1515) auch ein wenig Licht und Schatten. Nur auf die Extrema der Merkmalsausprägung zu schauen mag dem Konsumenten doch zu einfach sein.

Man wird dieses ungute Gefühl ein Stück weit los, wenn man die Merkmale mit der »richtigen« Gewichtung versieht. Sei $\underline{\gamma}\left(\underline{m}_j\right)$ der *Sympathievektor* des Objekts x_i, der die Zugehörigkeit des Merkmalsvektors $\underline{m}_j = (m_1, \dots, m_M)$ zu den L Clustern Q_k definiert: $\underline{\gamma}\left(\underline{m}_j\right) = \left(\gamma_{Q_1}(\underline{m}_j), \dots, \gamma_{Q_L}(\underline{m}_j)\right)$. Der Sympathievektor, mit Werten zwischen null und eins für jedes Merkmal, legt fest, wie wichtig ein Merkmal für die Zugehörigkeit zu Stil Q_k ist. Der Spitzenrang zum Beispiel beim Fokusprinzip (ein einziger Fokuspunkt) bringt ein Gemälde nun kein bisschen in den Barock, wenn das Gewicht für dieses Prinzip in diesem Stil null ist.

In der unscharfen Logik wird der größte Einzelwert der mit dem Sympathievektor gewichteten Merkmalsausprägung *Hauptsympathiewert* genannt. Eine nicht ganz triviale, aber für Konsumenten bewältigbare Klassifikation besteht darin, in $\underline{x}_{ij}(\square)$ bereits vorgeordnete Objekte nach ihrem Hauptsympathiewert einem Stil zuzuschlagen. Sie brauchen dazu die vom *Perspect Manager* bereitgestellte Rangierung, $\underline{x}_{ij}(\square)$, im Merkmalsraum und den für jeden Stil »richtigen« Sympathievektor. Was wäre aber der »richtige« Sympathievektor für einen Stil, den der Konsument anwenden sollte?

Auch hier gibt es wiederum zwei richtige Antworten – wie bei der Frage, woher der Merkmalsvektor selbst kommt. Und es sind dieselben Antworten. Die erste entzieht dem Konsumenten Agency und weist die Wahl des Sympathievektors dem *Perspect Manager* zu. Auch die Beurteilung der Relevanz von Merkmalen für die Zugehörigkeit von Objekten zu Stilen ist nicht jedermanns Sache und auch hier lässt sich Kultur als »kristallisierte Geschichte« präzisieren: So wie Kultur den Konsumenten mit dem für jede Teilmenge von Objekten passenden Merkmalsvektor, $\underline{m}_j(\square)$, versorgt, versorgt sie ihn zugleich mit dem stilspezifischen Sympathievektor im Merkmalsraum, $\underline{\gamma}\left(\underline{m}_j\right)$. Der Sympathievektor ist $\underline{\gamma}\left(\underline{m}_j\right) = \underline{\gamma}\left(\underline{m}_j, \square\right)$. Die vom *Perspect Manager* gesteuerte Klassifikation von Objekten in Stile vollzieht der Konsument demnach habituell.

Die zweite, ebenso richtige Antwort weist wiederum dem Konsumenten Agency zu. Die Avantgarde und andere nach Stilführerschaft Strebende experimentieren mit $\underline{\gamma}\left(\underline{m}_h\right)$ und hoffen darauf, dass andere ihnen in der Gewichtung der Merkmale folgen. Es gelingt nur wenigen. Die Trendscouts der Industrie sind ihnen auch hier auf den Fersen.

Similarität von Objekten

In Kapitel 3 wurde herausgearbeitet, dass Dissimilarität und nicht Similarität das sinnadäquate Konzept der Beziehung zwischen zwei Objekten im *Konsumieren* ist. Dies gilt weiterhin. Aber in der Sortierstation der Kultur, in der Konsumenten arbeiten, kommt Sortieren vor dem Konsumieren: Zuerst wird zusammengebracht, was zusammengehört, und erst dann das, was an Trennendem übrigbleibt, konsumiert. Sortiert wird nach Similaritätsgesichtspunkten, zusammengeworfen wird, was similär ist, und nicht, was dissimilär ist. Das heißt, der Konsumnutzen entsteht erst in der Folge der Produktion von Objektclustern nach Similaritätsgesichtspunkten. Dies ist die erste Präzisierung des noch ziemlich unbestimmten Begriffs »produktiver Konsument«.

Was heißt aber »Sortieren nach Similaritätsgesichtspunkten«? Das bis hierher beschriebene Sortierverfahren des Konsumenten ist bereits stildurchtränkt. Es sortiert mit stil*spezifischen* Kriterien, dem stilspezifischen Merkmalsvektor, $\underline{m}_j$, und dem stil*spezifischen* Sympathievektor im Merkmalsraum, $\underline{\gamma}\left(\underline{m}_j\right)$. Das kommt daher, dass bis hierher von exogen vorgegebenen Objektclustern, Q_k, ausgegangen wurde. Ein Stil ist aber nichts anderes als ein solches Objektcluster. Das heißt, wir zwingen gedanklich den Konsumenten, ausnahmslos jedes Objekt, auch dann, wenn es in keinen von L Stilen passt, in einen hineinzusortieren. Ein Orientteppich soll also von ihm entweder dem Designstil des ästhetischen Minimalismus (Walter Gropius) oder Memphis (Ettore Sottsass) zugeordnet werden. Dabei ist ihm untersagt, zwei similäre, aber kaum irgendwo einzuordnende Objekte in einem neuen Cluster zusammenzuführen, also einen neuen Stil zu definieren. Neben dem Einrichtungsstil des Minimalismus und Memphis also noch den orientalischen zu definieren. Und er darf in unserem Gedankenexperiment auch nicht den Memphis-Stil einfach auflösen und die dort hineinsortierten Möbelstücke dem Minimalismus oder dem Orientalischen zuordnen.

Aber genau dies wird der Konsument bei Bedarf tun. Er will eine Sortierung allein auf der Grundlage von Objekten vornehmen können – ohne Vorgaben über die Schubladen, in die er sie hineinstecken kann. Dazu braucht er eine Idee von Similarität von zwei Objekten *per se*, losgelöst von vordefinierten Stilen. Die

Instrumentalisierung der Idee von Dissimilarität zur Nutzengenerierung kommt erst danach. Deshalb bezeichne ich das nach Similaritätsgesichtspunkten sortierende Individuum als *Arbeiter* in der Sortierstation der Kultur. *Konsument* wird dieser Arbeiter erst in dem Moment, wo er die partiell geordnete Welt nach nutzenrelevanten Dissimilaritätsgesichtspunkten wahrnimmt.

Ein in der unscharfen Logik entwickeltes Similaritätsmaß ist der *Rangabstand*.[3] Übertragen auf die Aufgabe des Arbeiters in der Sortierstation der Kultur geht es ihm darum, die Teilmenge von N Objekten, $(x_1, \ldots, x_i, \ldots, x_N)$, in einem (vom *Perspect Manager* bereitgestellten) cluster*unabhängigen* Merkmalsvektor, $\underline{m}_k = (m_1, \ldots, m_M)$, zu rangieren. Clusterunabhängig meint hier ohne Vorauskenntnis der Objektcluster/Stile, $Q_1, \ldots, Q_L$, in die der Arbeiter diese Objekte am Ende einsortiert haben wird. Die Clusterung der Stile wird in dieser Aufgabenstellung von einer vorgegebenen Teilmenge von Objekten abhängig gemacht, im Gegensatz zur vorangegangenen Aufgabe, wo die Clusterung eines einzelnen Objekts abhängig war von einer vorgegebenen (Teil-)Menge von Clustern/Stilen. Merkmalsausprägungen im Merkmalsvektor $\underline{m}_k$ sind Rangzahlen, r_k, für jedes Merkmal, m_k, sodass jedes Objekt x_i durch seinen Rangvektor $\underline{r}_i = (r_1, \ldots, r_k, \ldots, r_M)_i$ charakterisiert ist. Der Rangabstand d_{ij}^r zwischen zwei Objekten x_i und x_j ist dann eine gewichtete Summe aller Rangabstände $|r_{ki} - r_{kj}|, k = 1, \ldots, M$, wobei r_{ki} und r_{kj} die k-ten Ränge in den Rangvektoren $\underline{r}_i$ und $\underline{r}_j$ sind.

Aber welche Eigenschaften sollte der Rangabstand zwischen zwei beliebigen Objekten erfüllen? Der Arbeiter in der Sortierstation der Kultur könnte die plausiblen Anforderungen an den Rangabstand stellen, die in Tabelle 7 zusammengefasst sind.

3 Ibd.

Tabelle 7: Relativität des Rangabstands zwischen zwei Objekten.

Rangabstandsprinzipien
1. **Minimalprinzip:** Zwei Objekte mit identischen Rangplätzen in allen Merkmalen (identische Eigenschaften) haben den Rangabstand null
2. **Maximalprinzip:** Je größer die Zahl von berücksichtigten Merkmalen, desto größer der maximale Rangabstand
3. **Dazwischenprinzip:** Der Rangabstand zwischen zwei Objekten nimmt zu, wenn die Teilmenge von Objekten um ein Element ergänzt wird und dieses Element in mindestens einem Merkmal zwischen ihnen rangiert ist und in keinem Merkmal beide dominiert oder von beiden dominiert wird
4. **Außerhalbprinzip:** Der Rangabstand zwischen zwei Objekten nimmt ab, wenn die Teilmenge von Objekten um ein Element ergänzt wird und dieses Element in mindestens einem Merkmal beide dominiert oder von beiden dominiert wird und in keinem Merkmal zwischen ihnen rangiert ist

Erstens: Für zwei beliebige Objekte soll der minimale Rangabstand null sein, der immer dann erreicht wird, wenn die Objekte bei jedem Merkmal denselben Rangplatz einnehmen (Minimalprinzip). In der binären Version von Tabelle 3 haben zum Beispiel Leonardos *Abendmahl* und Raffaels *Galatea* denselben Rangplatz bei jedem Merkmal und damit den Rangabstand null.

Zweitens: Der maximale Rangabstand sollte größer werden, wenn die Zahl der zum Vergleich der Objekte herangezogenen Merkmale zunimmt (Maximalprinzip). Tintorettos *Abendmahl* und Kellys *Red Blue Green* haben bei jedem der vier differenzierenden Merkmale diametral entgegengesetzte Ausprägungen, sodass der Abstand dazwischen maximal ist. Wenn als zusätzliches differenzierendes Merkmal zum Beispiel die Dichotomie zwischen Repräsentanz und Expression hinzukäme, hat Raffaels Gemälde die Ausprägung »Repräsentanz« und das Kellys die Ausprägung »Expression«. Der Arbeiter in der Sortierstation der Kultur will wahrscheinlich ein Maß für den Rangabstand, der auch die zweite Eigenschaft besitzt, dass im Beispiel der Rangabstand zwischen Raffael und Kelly zunimmt, weil sie sich auch noch in diesem neuen Merkmal unterscheiden.

Drittens sollte der Rangabstand zwischen zwei Objekten differenziert auf ein weiteres zu rangierendes Objekt reagieren. In Tabelle 3 haben die beiden *Abendmahle* den maximalen Rangabstand. Wenn sich nun ein neues Objekt, zum Beispiel Magrittes *Verrat der Bilder*, in einem oder mehr Merkmalen rangplatzmäßig

zwischen sie schöbe, sollte, viertens, der Rangabstand zwischen den Abendmahlen zunehmen (Dazwischenprinzip).

Käme andererseits als siebtes Kunstwerk in Tabelle 3 Duchamps *Fontaine* hinzu, das in allen Merkmalen ganz anders ist als die sechs Gemälde, dann sollte, viertens, der Rangabstand zwischen den Abendmahlen abnehmen, weil sie trotz aller Unterschiede im Vergleich zur *Fontaine* nun als similärer einzuordnen sind als zuvor (Außerhalbprinzip).[4*]

Rangabstände mit diesen vier Eigenschaften erlauben eine flexible Sortierung von Teilmengen von Objekten in nicht von Anfang an festgelegte Cluster. Ohne Duchamp bietet sich dem Arbeiter in der Sortierstation an, für die Objekte in Tabelle 3 zwei Cluster zu bilden, ob er sie Renaissance und Barock oder A und B bezeichnet, ist einerlei. Mit Duchamp in der Teilmenge sieht die Sache anders aus. Er könnte überlegen, es bei zwei Clustern zu belassen, aber alle sechs Objekte zu einem Cluster und Duchamp als Singleton zum zweiten werden zu lassen, oder er könnte drei Cluster definieren – vielleicht mit Kelly, Pollock und Duchamp in einem – und sie Renaissance, Barock und Postmoderne nennen. Wie der Arbeiter diese Clusterbildung bewerkstelligen kann, ist nun zu klären.

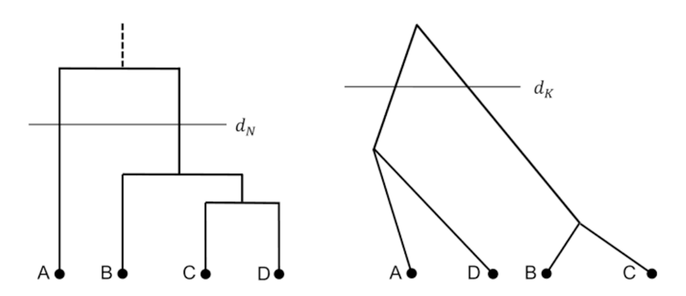
Clusterung in der Natur

Das Verfahren zur Clusterung in der Evolutionsbiologie lässt sich anhand des Phylogramms der Menschenaffen in Abbildung 5 (links) illustrieren. Clusterung auf der Stufe Menschenaffen ist nur eine von verschiedenen Möglichkeiten. Es könnte auf der übergeordneten taxonomischen Stufe der rund 100 Altweltaffen geschehen, was zu einer Verlängerung des Phylogramms von Abbildung 5 (links) in der Vertikalen und Verbreiterung in der Horizontalen auf insgesamt rund 100 Äste führen würde (hier nicht dargestellt). Oder es könnten auch noch die Neuweltaffen hinzugenommen werden, was den Baum nochmals in beiden Dimensionen, Länge und Breite, vergrößern würde. Und so immer mehr erweitert bis zum Phylogramm der Fauna, das wiederum um die Flora erweitert werden könnte, mit immer größeren hinzukommenden Rangabständen, bis hin zum (gedachten) Baum des Lebens, der den Menschen mit dem Bakterium vertikal (vergleichbar) verbindet und ihre Similarität gegenüber der toten Materie aufzeigt.

4* Der Rangabstand nach Kendall, $d_{ij}^r = 1/(h-1)^2 \sum_{k=1,\dots,M} \left(r_{ki} - r_{kj}\right)^2$, mit $d_{ij}^r \in [0, M]$, erfüllt diese vier Bedingungen mit h als Anzahl Objekte und M als Anzahl Merkmale.

Cluster in der Evolutionsbiologie entstehen durch Kappen eines (gedachten) Baumes (des Lebens), allerdings von seinem Stamm her, was eine Menge X (zum Beispiel alle Lebewesen) in zwei, dann drei und mehr voneinander getrennte Teilmengen aufteilt. Je mehr Cluster auf diese Weise gebildet werden, umso kürzer sind die Äste der Bäume. So wie man einen auf den Kopf gestellten Blumenkohl mit einem Messer vom gemeinsamen Strunk befreit und dabei, je weiter entfernt vom Strunk man schneidet, umso mehr, kleinere und kürzere Teilstücke erhält. Durch dieses *Haircut im Kopfstand*-Verfahren entstehen aus dem (gedachten) Baum des Lebens immer kleinere und mehr Cluster, auf unterschiedlichen taxonomischen Stufen, zum Beispiel die Cluster $Q_1, \ldots, Q_K$ auf der Stufe der Familien in der Fauna, in die die Menge der Arten, X, bereits hineinsortiert *ist*. Irgendwann erhalten wir durch solch fortgesetztes *Haircutting* wieder unser Ausgangscluster von Abbildung 5 (links) als eines von $L, L > K$ Clustern. Damit sind aber die Möglichkeiten zur Clusterbildung noch nicht erschöpft. Wir könnten den *Haircut* zum Beispiel auf der Höhe der horizontalen Linie d_N in Abbildung 5 (links) ansetzen. Dann zerfällt das Cluster der Menschenaffen in zwei neue, mit A (Orang-Utan) als einzigem Element im einen und den anderen Menschenaffen im anderen Cluster. Am Ende ist der *Haircut* so kurz, dass in jedem Cluster nur noch eine einzige Art ist. In Abbildung 5 (links) sind es vier Cluster, im allgemeinen Fall des (gedachten) Baums des Lebens sind es alle Lebewesen auf der taxonomischen Stufe Art, die Grundmenge, X, auf der der Baum des Lebens steht.

Abbildung 5: Clusterung.



Links: Im Phylogramm der Menschenaffen. Rechts: Im Kladogramm der semantischen Varietät in Tizians Stil.

Clusterung als *Verfahren* der Evolutionsbiologie ist die Bestimmung von d_N im Baum des Lebens, wodurch zugleich die Anzahl von Clustern festgelegt ist und die Aufteilung der Arten in den Clustern. Der Schwellenwert d_N bestimmt die

maximale Höhe des Baumes jedes Clusters, Knoten oberhalb führen in andere Cluster, Knoten darunter verbinden Arten im Cluster.

Dieses Verfahren führt zu einer wichtigen Eigenschaft von Clustern im Allgemeinen: Alle Paare von Elementen (Arten) in einem Cluster sind similärer als jedes Paar aus unterschiedlichen Clustern. Ich übertrage diese Grundidee der Clusterung in der Natur auf die Kultur. Es muss dabei nur beachtet werden, dass wir für Clusterung in der Kultur meist keine kardinale Skala wie in der Natur zur Verfügung haben, sondern zunächst nur ordinale Skalen. Um das Verfahren anwenden zu können, muss deshalb zuerst die ordinale Skala in eine kardinale umgewandelt werden. Das Konzept des Rangabstands von Tabelle 7 ist dafür dienlich.

Clusterung in der Kultur

Das Kladogramm des semantischen Stils Tizians in Abbildung 5 (rechts) enthält nur ordinale Informationen, zum Beispiel, dass sich A und D ähnlicher sind als A oder D und B oder C (und umgekehrt). Der Rangabstand, d_{ij}^{r}, ist aber auf einer kardinalen Skala definiert. Kardinale Skalierung ist in der Kultur, wie schon mehrmals betont, problematisch. Allerdings postuliert der Rangabstand keine Kardinalität in der Kultur, sondern leitet sie aus ordinalen Informationen lediglich ab. Denn Rangabstände werden einzig aus ordinalen Rangierungen, $\underline{r_i} = (r_1, \dots, r_k, \dots, r_M)_i$, von Objekten im Merkmalsraum, $\underline{m_j}$, berechnet. Die Kernidee des *Haircut im Kopfstand*-Verfahrens basiert also nur auf solch intuitiven Ideen wie den in Tabelle 7 zusammengefassten: Die Similarität von zwei Objekten ist umso geringer, je mehr andere Objekte in einem Merkmal ordinal zwischen ihnen rangieren und für je mehr Merkmale das zutrifft. Sie ist umso größer, je mehr Objekte es gibt, die sich nicht zwischen sie geschoben haben. Und gleiche Rangplätze sind möglich. Dies sind moderate Anforderungen an die Objektwelt, die im Feld der Kultur nicht grundsätzlich unerfüllbar sind.

Die semantische Varietät in Tizians individuellem Stil ist ein Beispiel. Der Merkmalsvektor, $\underline{m_j} = (m_1, \dots, m_M)$, spannt hier in einer einfachen Betrachtung nur einen zweidimensionalen Raum auf, das heißt $\underline{m_j} = (m_1, m_2)$. Merkmal m_1 zeigt sich im Werk als das Signifikat »der Mensch als das Besondere der Schöpfung« und Merkmal m_2 als Signifikat »das Individuum im Speziellen in seinen Höhen und Tiefen des Menschseins«. Tizians Paduaner Frühwerk (A) und seine mythologische Spätphase (D) liegen im Merkmal m_1 in ihren Rängen unmittelbar hintereinander (oder gleichauf), mit seinen Stillleben (B) und Porträts

(C) als Dritt- bzw. Viertplatzierte. Wenden wir darauf die Rangabstandsprinzipien von Tabelle 7 an.

Die Existenz von B und C lassen A und D rangabstandsmäßig zusammenrücken und umgekehrt. Das ist intuitiv und das, was der Mensch immer leistet, wenn er drei (und mehr) Objekte nach Merkmalen rangieren soll: Er mag zwei davon zuvor bereits rangiert haben, betrachtet sie aber wieder mit anderen Augen, wenn ein drittes hinzukommt. Betrachtet er nun zwei Objekte unter Berücksichtigung eines weiteren Merkmals, sieht er sie nochmals mit anderen Augen. Tizians Paduaner Frühwerk (A) und seine mythologische Spätphase (D) liegen im Merkmal m_2, in welcher Reihenfolge auch immer, in ihren Rängen hinter den Stillleben (B) und Porträts (C), die bei diesem Merkmal unmittelbar hintereinander an der Spitze liegen. Wiederum rücken A und D weiter zusammen, wie auch B und C und damit beide Paare weiter auseinander.

Unter Verwendung der intuitiven Rangabstandsprinzipien von Tabelle 7 haben wir in Abbildung 5 (rechts) die schon in Abbildung 3 durch ordinale Vergleiche gewonnene Varietät in Tizians semantischem Stil repliziert. Die Anwendung des Rangabstands mit seiner kardinalen Skala ist deshalb im Feld der Kultur keine unzulässige analytische Operation. Denn dieses verschließt sich kardinalen Skalen nicht, sie müssen nur mit Sorgfalt ausgewählt werden. Der Rangabstand mit seinen Eigenschaften aus Tabelle 7 bildet ordinale Gesichtspunkte ab, welche Kennern der Kultur (wie Kunsthistoriker und Kunstkritiker) wichtig sind. Aus Rangabständen konstruiert, ergibt die Länge als Maß der Diversität, aufbauend auf Vergleichbarkeit, auch in der Kultur Sinn. Das heißt, die Kultur verschließt sich nicht grundsätzlich der Darstellung im Phylogramm.

Auch der Konsument ist zu Urteilen über Similaritäten von Objekten in der Lage, wie sie in den Rangabstandsprinzipien angelegt sind. Er muss dazu als ungeübter Museumsbesucher weder wissen, was Renaissance ist, noch Tizians stilistische Signatur kennen. Es reicht, wenn er sein Urteil über die Similarität zweier Objekte als eines *bis auf Weiteres* versteht und bereit ist, es zu revidieren, wenn neue Gesichtspunkte in Form zusätzlicher Referenzobjekte und weiterer Beurteilungskriterien hinzukommen. In diesem Sinn definiere ich den produktiven Konsumenten als ein in der Objektwelt *lernfähiges* Wirtschaftssubjekt.

Der Schwellenwert des Rangabstands, d_{ij}^r, erfüllt für die Clusterung in der Kultur dieselbe Funktion wie der Schwellenwert d_N für die Clusterung der Natur. Rangabstände, d_{ij}^r, oberhalb des Schwellenwerts sind solche von Objekten in unterschiedlichen Clustern. Größere Schwellenwerte führen (in der Tendenz) zu weniger Clustern mit mehr Objekten darin. Kleinere Schwellenwerte zu mehr Clustern mit weniger Objekten darin. Der Abstand d_K zur Basis in Abbildung 5 (rechts) *repräsentiert* im Kladogramm den Schwellenwert des Rangabstands.

»Repräsentiert« bedeutet, er hat dieselbe Wirkung wie der Schwellenwert des Rangabstands: Verkleinern von d_K führt (in der Tendenz) zu mehr Clustern mit weniger Objekten darin und umgekehrt. Der Abstand d_K *ist* aber nicht der Schwellenwert des Rangabstands, weil dieser als kardinaler Wert im ordinale Zusammenhänge visualisierenden Kladogramm keinen Sinn ergäbe.

Mithilfe des Schwellenwerts des Rangabstands kann der Arbeiter in der Sortierstation der Kultur die Clusterung im *Haircut im Kopfstand*-Verfahren durchführen. Er braucht dazu nur den Abstandshalter seines »Rasierapparats«, d_K, hinauf- oder hinabzuschieben. Auch das ist ein rein ordinaler Vorgang. Stellt er ihn wie in Abbildung 5 (rechts) dargestellt ein, folgen daraus zwei Cluster, Q_1, Q_2, mit Q_1 mit den Objekten A und D und Q_2 mit den Objekten B und C. Mit dieser Wahl blickt er auf Tizians Paduaner Fresken und seine mythologischen Gemälde als so verschieden von den Stillleben und Porträts, dass er sie im Doppelpack in unterschiedliche Cluster verfrachtet. Sie gehören (bis auf Weiteres) ganz getrennten Bäumen an. Die Unterschiede in den semantischen Merkmalsausprägungen sind so in den Vordergrund gerückt, dass Gemeinsamkeiten wie verschwunden sind. Auch dies erledigt der *Perspect Manager*.

Der *Perspect Manager* legt im *Haircut im Kopfstand*-Verfahren das Abstraktionsniveau fest, auf dem Cluster gebildet werden. Es bestehen immer mehrere Möglichkeiten. In der Kunst kann zum Beispiel auf der Gattungsebene geclustert werden (Musik, Objektkunst, darstellende Kunst) oder auf der geographischen (asiatische, amerikanische, afrikanische, europäische) oder nach Epochen (auf Europa bezogen Antike, Mittelalter, Renaissance usw.). Oder innerhalb einer Epoche, zum Beispiel der Moderne, kann in abstrakte, figurative, naive, surreale Kunst, Pop-Art, klassische Moderne, Kubismus, Jugendstil usw. geclustert werden. Es entstehen jeweils andere Cluster, die der *Haircut* auf dem vom *Perspect Manager* bestimmten Abstraktionsniveau festlegt. Je höher das Abstraktionsniveau, je größer die Ordnung des Outputs der kulturellen Sortierstation, umso geringer das Abstraktionsniveau, umso geringer die Ordnung ihres Outputs.

Die Frage nach der menschlichen Agency führt wiederum zu den bekannten Antworten. Für die meisten Individuen erledigt der *Perspect Manager* den *Haircut*. Stilführer hingegen manipulieren den Schwellenwert d_K. In dem Maße, wie die Anhängerschaft eines Stilführers steigt, wird der von ihm gesetzte Schwellenwert vom *Perspect Manager* der stilistischen Gefolgschaft übernommen. Die in $\{\circ, |, \pitchfork\}$ geordnete Objektwelt, $(X, \square)$, ist von Stilführern gemacht, als »kristallisierte Geschichte« ist sie deren Vermächtnis. Seien es politische Führer wie Peter der Große und Ramon Magsaysay, seien es Philosophen wie Herder und Kant, seien es Künstler wie Bowie und Warhol oder seien es Namenlose, Stilführerschaft hinterlässt die Art, wie geordnet die Welt gesehen wird.

Stilführerschaft und Innovation

Ich kann nun aus den bisherigen Ausführungen die Handlungsmöglichkeiten von Individuen – menschliche Agency – definieren. Es gibt zwei Typen von Agency, Stilfolger und Stilführer, die über den *Perspect Manager* interagieren. Stilfolger werden vom *Perspect Manager* gelenkt, den wiederum Stilführer lenken. Tabelle 8 spannt den Handlungsraum individueller Agency auf.

Tabelle 8: Individuelle Agency.

Individuelle Agency in der Objektwelt	
Stilführer/Experimentator	*Stilfolger*
Manipuliert den Merkmalsraum $\underline{m}_j(\square)$ und dadurch die Charakterisierung von Objekten $\underline{x}_{ij}(\square)$	Übernimmt $\underline{m}_j(\square)$ und deshalb $\underline{x}_{ij}(\square)$
Manipuliert bei kardinalen Merkmalsausprägungen den Sympathievektor $\underline{\gamma}(\square, \underline{m}_j)$	Übernimmt Sympathievektor $\underline{\gamma}(\square, \underline{m}_j)$
Gibt Anweisungen zur Clusterung, z.B. extreme oder moderate Merkmalsausprägungen zu prämieren	Folgt den Anweisungen
Legt den Schwellenwert d_K für die Clusterung fest	Führt Clusterungen mit dem Schwellenwert d_K durch
Vergrößert als Erfinder die Objektwelt $(X, \square)$	Setzt Erfindungen ein
Reaktiviert bereits existierende Objekte für einen Stil	Traut sich, reaktivierte Objekte zu nutzen
Beide zusammen bestimmen durch ihren *0/+Konsum* die Viskosität des Stils	

Der produktive Konsument ist entweder als Stilführer oder -folger produktiv. Je nachdem stehen ihm unterschiedliche Handlungsmöglichkeiten zur Verfügung.

Stilführer/Experimentatoren können durch Manipulation der Arbeit von Stilfolgern in der Sortierstation der Kultur Einfluss auf einen Stil nehmen. Dafür stehen ihnen verschiedene Handlungsmöglichkeiten offen. Sie können Stilfolger dazu bringen, die Objektwelt nach neuen Merkmalen abzusuchen und/oder bisher beachtete Merkmale außer Acht zu lassen, die Bewertung der von ihnen selbst identfizierten kardinalen Merkmalsausprägungen nach einem anderen Gewichtungsschema vorzunehmen, Objekte zum Beispiel nach moderaten oder nach extremen Merkmalsausprägungen und die Objektwelt in mehr oder weniger filigran unterteilte Stile zu clustern.

Alle vier Manipulationen geschehen auf der Grundlage der Kommunikation. Stilführer schreiben oder sprechen, am stärksten kommunizieren sie aber über

das Zeigen. Sie exemplifizieren an sich selbst, was sie für ihre Gefolgschaft für richtig halten, oder eine Gefolgschaft nimmt sich ein Beispiel an ihnen, ohne dass dies intendiert war.

Stilführer haben noch eine fünfte Manipulationsmöglichkeit. Sie können als Erfinder tätig sein und die Objektwelt, X, vergrößern. Werke der Kunst sind solche Erfindungen, genauso wie im Do-it-yourself-Verfahren geschaffene neue Konsumgüter oder Laienaufführungen wie Parkour oder auch die Musik der *Sex Pistols*. Durch Erfindungen in der Objektwelt können sogar neue Stile wie aus dem Nichts entstehen. In diesem Sinne gilt Picassos *Les Demoiselles d'Avignon* (1907) als Wegbereiter des Kubismus.

Neben Erfindungen für die Objektwelt finden wir auch (Re-)Aktivierungen in (früher schon) anderswo genutzten Objekten, die nun plötzlich zum Stil gehören. Stilführer im Hipstertum wenden diese Innovationstechnik an. Den Jutesack, das sichtbar getragene ärmellose weiße Feinrippunterhemd, die Truckerkappe, die Hornbrille und den Schnurrbart, all das gab es schon früher. Hipster-Stilführer holten es nur wieder aus der Asservatenkammer des Konsumismus heraus. Und nicht selten wird das Unscheinbare (der Jutesack vor der Reaktivierung im Hipstertum) oder das ganz weit außerhalb eines Stils Gelegene (die Irokesenfrisur vor Aktivierung im Punk) zum paradigmatischen Objekt, das fast solo für den Stil als Ganzes steht.

Solche Stilführerschaft zeigt sich nur vorderhand im Hineinbringen (re-)aktivierter Objekte in einen Stil. Die eigentliche Frage ist, wie Stilführern ein solcher Coup gelingt. Denn der *Perspect Manager* hat Stilfolger das Stück, x_j, zuvor mit einer Rangdistanz, d_{ij}^r, versehen lassen, die den Schwellenwert, d_M, übersteigt. Genau deshalb war es ja aus dem Stil aussortiert. Dies macht deutlich, dass die stilistische Innovationstechnik der (Re-)Aktivierung aus der Objektwelt ohne eine oder mehrere der Manipulationsmöglichkeiten aus Tabelle 8 fruchtlos bleiben muss. (Re-)Aktivierung kann nur gelingen, wenn Stilführer die Arbeits*weise* der Stilfolger in der Sortierstation der Kultur verändern. Das Feinrippunterhemd, die Irokesenfrisur, die Tätowierung, der Petticoat müssen von Stilführern durch Manipulation der Arbeitsweise in der Sortierstation der Kultur in einen Stil hineinlegitimiert werden. Dieser Prozess des Hineinlegitimierens wurde in Einzelfällen im Detail untersucht. Ein Beispiel ist die Art und Weise, wie im Mainstream die zuvor als subkulturell klassifizierte Tätowierung (Seeleute, Verbrecher) zum mainstreamtauglichen Tattoo geworden ist.[5]

Menschliche Agency in der Objektwelt ist, wie in Tabelle 8 zusammengefasst, differenziert und beschränkt sich nicht auf den Kaufakt allein, wie in der

5 Irwin 2001.

Orthodoxie unterstellt, wo sie letzlich ein verkümmertes Konzept darstellt, begrenzt auf Berechnen, Kaufen und Aufessen, sosehr der in ihr gehegte methodische Individualismus auch vorgeben mag, Selbstbestimmung und Handlungsfreiheit angemessen zu berücksichtigen. Tut er in der wissenschaftlichen Praxis aber nicht.

Die in der Qualitätstheorie herausgearbeitete menschliche Agency ist dagegen reich an Handlungsmöglichkeiten und Mitteln, mit denen der Mensch seine Ziele verfolgt. Sie ist reich, weil sie die Gestaltung der Kultur miteinschließt, was in der Orthodoxie kein Thema ist. Dort handelt der Mensch *de facto* außerhalb der Kultur, weil er sie per Annahmen über seine Handlungsmöglichkeiten nicht beeinflussen kann. In der Qualitätstheorie ist Kultur »kristallisierte Geschichte«, die die Stilführerschaft geschrieben hat. Sie ist die Geschichte stilistischer Innovation. Stilführer und alle, die sich mit der Objektwelt zu experimentieren trauten, schrieben diese Geschichte und alle, die heute damit experimentieren, schreiben sie fort.

Stilfolger haben tatsächlich eingeschränktere Handlungsmöglichkeiten. Ihnen sagt der *Perspect Manager*, wie sie die Objektwelt zu sehen haben, für sie ist Kultur nichts Gestaltbares, sie bleibt »kristallisierte Geschichte«, solange sie sich nicht selbst trauen, mit der Objektwelt zu experimentieren. Trotzdem ist die vorliegende Theorie des Stilfolgers eine reichere Handlungstheorie als die der Orthodoxie. Dort sind die Präferenzen über Güteralternativen vom Himmel gefallen. In der Qualitätstheorie hat der Stilfolger zwar auch exogene (Sortier-)Präferenzen, die aber werden als Endogene von der Stilführerschaft geprägt.

Repertoire und strukturale Verflüssigung

Die in Tabelle 8 charakterisierte Agency ist eine Spezifikation und Operationalisierung der *Repertoiretheorie* der Kultur, die ein Set evaluativer Kriterien bestimmt, anhand dessen Menschen ihre Ansprüche rechtfertigen.[6] In der Qualitätstheorie des Konsumierens richten sich diese Ansprüche auf die Herstellung von Distanz und Nähe. Die Handlungsanweisungen an die Sortierstation der Kultur, anhand derer Stilfolger diese Ansprüche rechtfertigen, bilden dieses Set, das wiederum durch die Agency der Stilführerschaft manipuliert wird. Die mit der Handlungsanweisung geschaffene Ordnung, $(X, \square)$, ist das kommunikative Repertoire, mit dem diese Ansprüche, zum Beispiel über die Kommunikation des eigenen »guten Geschmacks«, durchgesetzt werden. Kultur ist in der

6 Boltanski und Thevenot 2006.

repertoiretheoretischen Sichtweise keine allgemeine Art zu leben, sondern ein »Werkzeugkasten«, □, mentaler Frames, Schemata und Kategorisierungsmodi, mit deren Hilfe Menschen sich ihren Reim aus der Welt machen.[7] In der Qualitätstheorie ist diese Welt die Objektwelt und mit dem Repertoire der Stilführerschaft wird sie verändert.

Die hier entwickelte Agency wirft Licht in die Blackbox alternativer soziologischer Theorien. Bourdieus Soziologie des Geschmacks ist eine strukturale Theorie, in der die vorhandene Klassenstruktur die klassenspezifischen Präferenzen bestimmt, welche ihrerseits die Struktur stabilisieren.[8] Kultur ist bei ihm »kristallisierte Geschichte«. Die in Tabelle 8 (rechts) zusammengefasste Agency deckt Bourdieus Sicht ab, wenn wir unterstellen, es gäbe keine Stilführer/Experimentatoren. Agency ist dann reduziert auf die Ausführung all dessen, was der *Perspect Manager* vorgibt, und der wiederum bestimmt das, was die soziale Struktur stabilisiert. Gesellschaftliche Entwicklung gibt es nicht. Dies ist typisch für die Soziologie der Moderne, aus deren Sicht – so die in Tabelle 8 (rechts) definierte Agency – die Entwicklung *irgendwie* durch (Macht-)Struktur verhindert ist. In Tabelle 8 (links) ist aufgelistet, was durch (Macht-)Struktur verhindert sein muss, dass Struktur kulturelle Entwicklung verhindern kann. Die Qualitätstheorie identifiziert die Voraussetzungen für die strukturale Theorie und postuliert, dass sie nicht erfüllt sind: Das Repertoire der Stilführerschaft verflüssigt Struktur.

Die Soziologie der Postmoderne hingegen sieht – wie die Qualitätstheorie auch – alles durch den Willen von Individuen bestimmt.[9] *Wie* das geschieht, bleibt ebenfalls in einer Blackbox versteckt. Auch hier geht die Qualitätstheorie einen Schritt weiter. Eine sich in Wahlverwandtschaften manifestierende stilistische Struktur wird durch Agency, wie sie in Tabelle 8 (links) definiert ist, geschaffen – durch Erfindung neuer oder (Re-)Aktivierung alter Objekte und vor allem durch Manipulation der Arbeits*weise* der stilistischen Gefolgschaft in der Sortierstation der Kultur.

Stilistische Viskosität

Welche Rolle spielt das Konsumieren selbst bei der stilistischen Innovation? Stilführer exemplifizieren das Neue in ihrem gezeigten *0/+Konsum*. Und Stilfolger

---

7 Swindler 1986.

8 Bourdieu 1982.

9 Schulze 2005.

zeigen dann individuelle Variationen davon in ihrem *0/+Konsum*. Wenn also Stilführer auch durch ihren *0/+Konsum* innovieren, dann sollten wir dies beim Stilfolger nicht kategorisch ausschließen.

Ich gehe deshalb von der Annahme aus, dass jeder individuelle Stil, jeder individuelle *0/+Konsum*, zur stilistischen Innovation eines gewöhnlichen Stils, in dem er genestet ist, beiträgt. Wer zur Buntheit der Welt beiträgt, trägt zur stilistischen Entwicklung bei. Dies ist eine triviale, fast tautologische Aussage. Sie gewinnt an Substanz, wenn wir sie mit einer konkreten Idee verbinden, wie der individuelle Stil den gewöhnlichen Stil verändert. Hierfür ist der Begriff der *Viskosität des Stils* nützlich.

Similarität von zwei Objekten ist als Rangabstand, d_{ij}^{r}, definiert mit den in Tabelle 7 aufgelisteten Eigenschaften. Stilistische Viskosität ist dann das Ergebnis des Dazwischen- und des Außerhalbprinzips. Wenn ein neues Objekt mit einsortiert und in seinen Merkmalsausprägungen zwischen Objekt x_i und Objekt x_j geschoben wird (Dazwischenprinzip), nimmt deren bisheriger Rangabstand zu. Er nimmt ab, wenn die Merkmalsausprägungen des neuen Objekts ganz andere als die von x_i und x_j sind, wenn also in die Beurteilung ein »Exot« miteinbezogen wird (Außerhalbprinzip). Die Uniform des Generals und des Leutnants rücken in ihrer Similarität auseinander, wenn die Uniform des Majors (mit mehr »Lametta« ausstaffiert als die des Leutnants und weniger als die des Generals) mit in die Beurteilung einbezogen wird; und alle drei rücken näher zusammen, wenn noch das Gewand des Samurai mitberücksichtigt wird.

Die Similarität in jeder Teilmenge von Objekten wird also von jedem hinzukommenden zusätzlichen Objekt beeinflusst. Aber dies ist exakt die Wirkung jedes individuellen Stils mit seinen neuen Objekten, die sich kaum oder deutlich von denen in der Teilmenge des gewöhnlichen Stils unterscheiden. Jedes dieser neuen Objekte, das in einer Wahlverwandtschaft hinzukommt, beeinflusst die Similarität jeweils zweier im gewöhnlichen Stil schon vorhandener Objekte. Damit hat der individuelle Stil Einfluss darauf, wie zäh- oder dünnflüssig ein gewöhnlicher Stil ist, wie nah oder wie entfernt voneinander all seine Objekte sind. Diese *Viskosität des gewöhnlichen Stils* einer Wahlverwandtschaft wird also bestimmt durch jeden einzelnen *0/+Konsum* darin, egal ob individueller Stil eines Stilführers oder Stilfolgers. Stilistische Viskosität ist das Produkt multipler Agency. Deshalb ist in Tabelle 8 die unterste Zeile über Stilführerschaft und Stilfolgerschaft zu einer zusammengeführt.

Aber auch hier unterscheiden sich Stilführer und Stilfolger. Die Erfindungen und (Re-)Aktivierungen der Stilführer erhöhen in der Tendenz die Viskosität des gewöhnlichen Stils, machen ihn dickflüssiger. Denn sie besetzen die Ränder von gewöhnlichen Stilen, bringen »Exoten« wie die Irokesenfrisur hinein, die alle

anderen Objekte des Stils nach dem Außerhalbprinzip similärer werden lassen. Gerade weil die Irokesenfrisur so ganz anders als Nickelpiercing, Sicherheitsnadeln in Augenbrauen, Ganzkörpertätowierung und Endzeitklamotten ist, lässt sie die Elemente des gewöhnlichen Stils des Punk similärer werden. Die Kohärenz eines gewöhnlichen Stils wird also paradoxerweise durch standardverletzende Erfindungen und Reaktivierungen der »schrägen Vögel« in der Wahlverwandtschaft *erhöht*.

Stilfolger mit ihrem zögerlichen Experimentieren im *0/+Konsum*, hier und dort eine Nuance anders setzend als die anderen, befinden sich mit ihren neuen Objekten in der Rangierung der Merkmalsausprägungen zwischen den Objekten des gewöhnlichen Stils. Sie bringen das Ähnliche in einen Stil hinein, was alles andere nach dem Dazwischenprinzip des Rangabstands weniger similär werden lässt. Gerade weil das Ähnliche so ganz ähnlich wie das schon Gesehene ist, lässt es dieses weniger similär werden. Die Kohärenz des gewöhnlichen Stils wird also durch standardkonformes *0/+Konsumieren reduziert*. Deshalb fällt es so schwer, den Mainstream stilistisch zu beschreiben: Es gibt in diesem gewöhnlichen Stil so viele Stilfolger, dass sie ihn durch ihre schiere Zahl auseinandertreiben.

Wir haben es mit einem stilistischen *Innovationsparadoxon* zu tun: Stilführer halten einen gewöhnlichen Stil dadurch *zusammen*, dass sie gegen seinen Standard verstoßen, Stilfolger treiben einen Stil dadurch *auseinander*, dass sie seinen Standard einhalten. Der Mechanismus hinter dem Innovationsparadoxon ist allerdings einfach: Was aus der Norm fällt, lenkt den Blick umso mehr auf das Gemeinsame des Normalen, was in der Norm bleibt, lenkt den Blick umso mehr auf das, was aus ihr herausfällt.

Klassifikation von Menschen

Die Arbeiter in der Sortierstation der Kultur clustern Objekte in Stile und lassen dadurch Stile erst entstehen. Ein weiterer Auftrag ist, dass sie auch Menschen in Gruppen sortieren müssen und dadurch soziale Gruppen entstehen lassen. Wahlverwandtschaften fallen nicht vom Himmel und werden auch nicht durch *0/+Konsumieren* per se geschaffen, sondern durch das Hineinsortieren des beobachteten *0/+Konsums* in Cluster, die durch diesen Prozess erst entstehen. Mustererkennung und Musterverarbeitung von Objekten müssen nach dem Prinzip *»Le style c'est l'homme même«* auf die Mustererkennung und Musterverarbeitung von Menschen übertragen werden.

Individuum *k* schafft durch seine *0/+Konsumentscheidung* eine Teilmenge von *N* Objekten, $(x_1, \dots, x_i, \dots, x_N)_k$, die es dem Arbeiter in der Sortierstation zeigt.

Es zeigt – spricht von ihnen und preist sie (Verhalten) oder hat sie als Kunstdrucke an der Wand hängen – zum Beispiel alle Objekte A bis D von Abbildung 5 (rechts). Der Arbeiter muss die Teilmenge nur noch als Ensemble sehen, was ihm gelingt, wenn er den Schwellenwert des Rangabstands so weit nach oben schiebt, dass alle Rangabstände, d^r_{ij}, der Teilmenge $(x_1, \dots, x_i, \dots, x_N)_k$ unterhalb des Schwellenwerts liegen. »Als Ensemble sehen« bedeutet nichts anderes, als die vom Individuum gezeigte Teilmenge der Objekte als »natürliches«, exogenes Objektcluster zu sehen, aus dem aus Gründen der Konsumentensouveränität weder ein Objekt herausgenommen noch eines hinzugefügt werden kann. Die Anpassung der Länge des *Haircuts*, d_K, ist das Mittel, durch das das Ensemble als solches sichtbar wird. »*Le style c'est l'homme même*« ist die Ordnung dieses »natürlichen« Objektclusters, das im *Haircut im Kopfstand*-Verfahren zum Vorschein kommt. Wenn es gelingt, sich auf einen Menschen, der sich mit Armstrong-Platten (A), Batikschals (B), Klimt-Bildern (C) und einem Oldtimer (D) umgibt, einen Reim zu machen, dann hat man im *Haircut im Kopfstand*-Verfahren ein Abstraktionsniveau gefunden, von dem aus in A bis D »l'homme même« gesehen wird.

Dieses »natürliche« Objektcluster von Individuum k ist sein individueller Stil, s_k. Er ist eine Ordnung wie zum Beispiel die in Abbildung 5 (rechts oder links). Er kann vom Arbeiter in der Sortierstation selbst als Einzelobjekt begriffen werden, mit spezifischen Merkmalen wie aus dem Phylogramm oder Kladogramm in Abbildung 5. Andere Individuen zeigen sich dem Arbeiter auf die gleiche Weise mit ihrem individuellen Stil, s_j. So zeigen sich z individuelle Stile $s_1, \dots, s_j, \dots, s_z$.

Die Aufgabe ist nun, die z individuellen Stile in n gewöhnliche Stile, S_i, zu clustern, wobei $1 \leq n \leq z$. Der Arbeiter könnte alle Individuen als Singletons, als stilistische Unikate klassifizieren durch einen ganz kurzen *Haircut*. Dann wäre $n = z$ und eine Gesellschaft ohne innere Struktur entstanden. Oder er könnte alle Individuen in einem einzigen Cluster zusammenfassen, in die Gesellschaft als ganze. In einer »mittleren« Clusterung, mit $1 < n < z$, fasst er Gruppen von Menschen mit ähnlichen individuellen Stilen zu einem gewöhnlichen Stil zusammen. Diese Gruppenbildung gelingt ihm auf dieselbe Weise wie im Gedankenexperiment einer Konstruktion des Baums des Lebens, nämlich durch die Bildung von Rangabständen zwischen individuellen Stilen auf der Basis von Merkmalsausprägungen ihrer Objekte und Verschiebung des Schwellenwertes, d_K, nach oben. Der gewöhnliche Stil, S_j, ist ein Cluster, $s_1, \dots, s_j, \dots, s_m$, von m individuellen Stilen, wobei kein individueller Stil zugleich zwei der n gewöhnlichen Stile angehört, mit $m \cdot n = z$.

Der Nukleus des Sozialen

Diese Clusterung von Individuen mit ihren individuellen Stilen, s_j, in Gruppen mit einem gemeinsamen gewöhnlichen Stil, S_i, ist der Nukleus des Sozialen. Es ist angezeigt, diesen Nukleus zu charakterisieren.

In meinem postmodernen Ansatz ist das Soziale aus der Objektwelt heraus *konstruiert*. Arbeiter in der Sortierstation der Kultur sortieren Menschen durch das Sortieren der Objekte, die diese zeigen und nicht zeigen. Ohne Objektwelt kein Soziales. Die Kultur legt dabei die Arbeitsweise fest, in der sortiert wird. Die von ihr vermittelte Heuristik macht die Aufgabe der Arbeiter in der Sortierstation bewältigbar. Ohne Kultur keine Sortierbarkeit, ohne Sortierbarkeit kein Soziales – deshalb ohne Kultur kein Soziales. Kultur wirkt indirekt. Sie pflanzt Sortierbarkeit nicht in die Objekte selbst, sondern legt die *Sortierpräferenzen* fest, mithilfe derer die Arbeiter in der Sortierstation der Kultur ihre Arbeit verrichten: dieser Merkmalsraum, jene Gewichtung darin, dieses Krümmungsverhalten der Rangierungsfunktion, jener Schwellenwert für den *Haircut*. Präferenzen legen mithin nicht wie in der Orthodoxie fest, was der Konsument selbst *konsumieren mag*, sondern wie er als Arbeiter in der Sortierstation sein Werk *verrichten will*. Präferenzen sind hier *arbeitsweise-*, nicht *konsum*bestimmend. Präferenzen des produktiven Konsumenten sind *Produktionspräferenzen*. Sie sind aber, ganz nach dem orthodoxen wissenschaftstheoretischen Credo *de gustibus non est disputandum*, für alle Konsumenten in einer Kultur dieselben.

Während aber in der Orthodoxie Präferenzen gleichgesetzt sind mit *Habenwollen*, lässt Kultur in dem hier verfolgten Ansatz Präferenzen zu einem bestimmten *Verstehenwollen* werden. Der Unterschied ist beträchtlich. Kultur hier ist Verstehenskultur, die Kultur, wie der Mensch die Objektwelt verstehen will. Verstehenwollen ist nicht vom Habenwollen beeinflusst. Der Mensch versteht zuerst und erst danach wird ihm klar, was das für sein Glück bzw. den Nutzen bedeutet. In der Folge entsteht deshalb das Soziale nicht aus dem (Veblen'schen) Auch-Habenwollen der Schlechtersituierten und dem Zeigen, dass sie haben, der Bessersituierten, sondern aus einer homogenen Weise, einander zu *verstehen*.

Die Idee des Sozialen hat im (gedanklichen) Übergang von Moderne zur Postmoderne eine Metamorphose durchlaufen. In der Soziologie der Moderne ist das Soziale im Kern *animalisch*: Hauen und Stechen (Veblen); oder (Bourdieu) kein Hauen und Stechen, weil Hauen und Stechen nichts verändern würde – der Effizienzgedanke! In meinen Überlegungen hingegen ist das Soziale im Kern *humanistisch*: verstehen wollen, wer der andere ist, wie vielfältig und doch wieder ähnlich Menschsein ist. Neugier ist die Triebfeder des Sozialen, nicht Hunger und Überfluss.

Das humanistische Soziale gibt Menschen Heimat in einer Wahlverwandtschaft. Heimat zeigt sich in deren gewöhnlichem Stil. Er lässt Platz für das Individuelle, das sich im individuellen Stil der Gruppenmitglieder zeigt. So wird der soziale Raum als Distanz und Nähe aufgespannt: Distanz als Unterschied zwischen den gewöhnlichen Stilen von Gruppen, Nähe unter dem Dach des gewöhnlichen Stils – eine Nähe, in der das Individuelle lebt.

Identifikation und Identität

»Jetzt bin ich selbst dran«, sagt der Arbeiter in der Sortierstation der Kultur und ordnet sich zum Schluss selbst einem gewöhnlichen Stil zu.

Identity Economics befasst sich mit der Frage, wie der Mensch durch geschickten Einsatz seiner Ressourcenausstattung die Zugehörigkeit zur einen oder anderen Gruppe zu seinen Gunsten manipulieren kann.[10] Dies ist nicht mein Thema, denn es geht hier um eine soziale Welt – ganz ohne Geld –, in der die Ressourcenausstattung aller Individuen (fast) identisch ist. Unter dieser Annahme lässt sich herausfinden, welche anderen Kräfte außer den Ausstattungsunterschieden das Soziale entstehen lassen. Wenn im Ansatz von *Identity Economics* alle Wirtschaftssubjekte dieselbe Ausstattung besäßen, würden sie sich auch alle in dieselbe soziale Gruppe hineinkaufen und die soziale Welt wäre trostlos monoton. In der Qualitätstheorie wäre die soziale Welt nur dann trostlos monoton, wenn es nur ein einziges Konsumgut gäbe. Allein schon eine geordnete Objektwelt, (X, □), die nicht nur aus einem einzigen Singleton besteht, ist nach meinem Ansatz ausreichend, um soziale Vielfalt entstehen zu lassen. Die Vielfalt der Objektwelt ist nicht dem Bedürfnis nach Sozialem geschuldet, sondern die Vielfalt des Sozialen ist die Konsequenz aus der Vielfalt der Objektwelt. Die Objektwelt ist in der Qualitätstheorie kausal für das Soziale und nicht umgekehrt.

Gemeinsam ist beiden Ansätzen, dass sie auf jeweils ihre Weise den in soziale Identität mündenden Prozess verkürzen. Beide abstrahieren vom Initiations- und (Selbst-)Bestätigungsprozess, der ein Individuum nach seiner Identifikation mit einer Gruppe erst zu ihrem Mitglied werden lässt. In *Identity Economics* wird Identität einfach durch Ressourceneinsatz erkauft – nichts sonst kann eine Identität verhindern, nur eine zu knappe Kasse. Und auch in der Qualitätstheorie gibt es (bis hierher) Identität noch ganz ohne soziale Resonanz.

---

10 Akerlof und Kranton 2000.

Diese Vereinfachung wird in Tabelle 1 durch den perforierten vertikalen Pfeil, der von der Sphäre der Ökonomie in die Sphäre des Sozialen zeigt, markiert. Die um soziale Resonanz erweiterte Qualitätstheorie wird in Teil 3 behandelt, wo der *0/+Konsum* als Signal interpretiert werden wird, das eine Resonanz – gut oder schlecht – aus dem Sozialen heraus provoziert. Identität wird so abhängig gemacht von Identifikation-cum-Resonanz und ist dann das Ergebnis eines gegenseitigen *Verstandenhabens*. Wohingegen in *Identity Economics* Identifikation-cum-Identität simples *Kalkulierthaben* ist. Der Identifikationsprozess ist identisch mit der Optimierung des Individuums, das die Gruppe sucht, deren Auswahl seinen Nutzen maximiert. Identität ist dann das Übernommenhaben der gruppenspezifischen Präferenzordnung über Güteralternativen.

Der Identifikationsprozess in der Qualitätstheorie ist die Arbeit in der Sortierstation der Kultur und Identität zeigt sich im Verstandenhaben einer großen Similarität des eigenen individuellen Stils mit anderen individuellen Stilen als (alleiniger) Gemeinsamkeit. Die Stile zusammen konstituieren einen gewöhnlichen Stil als gemeinsame stilistische Heimat, mit der sich das Individuum identifiziert. Das heißt: Individuum *i* identifiziert sich mit seinem individuellen Stil mit einer Wahlverwandtschaft, weil zu ihr auch Individuum *j* mit dessem individuellem Stil gehört, und *j* identifiziert sich mit ihr, weil zu ihr auch *i* mit seinem individuellen Stil gehört. Allein durch Reziprozität wird aus Identifikation Identität.

Überdurchschnittstyp und -syndrom und Extremtyp und -syndrom

Die Zuordnung von Objekten zu einem Stil kann stark von ein wenig mehr als durchschnittlichen Merkmalsausprägungen und schwach bzw. gar nicht von extremen Ausprägungen bestimmt sein. Stile, die nach diesem Prinzip entstehen, unterscheiden sich nur durch ein wenig mehr oder weniger »weder Fisch noch Fleisch« und ich bezeichne sie als Stil vom *Überdurchschnittstyp*. Für die Clusterung in einen Stil können auch extreme Merkmalsausprägungen notwendig oder wichtig sein. Ein Stil, der nach diesem Prinzip entstanden ist, zeigt als Ganzes das Extreme und ich bezeichne ihn als Stil vom *Extremtyp*. Stile des Überdurchschnittstyps verbindet weniger, was sie zeigen, als das, *wie* sie etwas zeigen, nämlich vor allem mit Überdurchschnittlichem. Gleiches gilt für den Extremtyp: Was immer gezeigt wird, es wird mit Extremem gezeigt.

Auch hier stellt sich wieder die Frage nach der menschlichen Agency und auch hier gilt die Antwort, dass den meisten Konsumenten der *Perspect Manager*

(der Kultur) vorgibt, ob das Objekt nach dem einen oder anderen Prinzip zuzuordnen ist. Was von ihnen habituell »richtig« gemacht wird, ist für Stilführer eine Entscheidung, die Anwendung des Prinzips, wie ein Stil zu »machen« ist, eine Variable.

Dabei ist auch das vom *Perspect Manager* aktivierte Prinzip nicht für alle Stile gleich. Wenn man ein Objekt daraufhin beurteilt, ob es zum Mainstream gehört, verleiht man einzelnen extremen Ausprägungen weniger Gewicht (wie extrem unauffällig das Grau der Flanellhose oder wie sehr englisch das Sakko ist). Man prämiert stattdessen das Vorhandensein hinreichend typischer Ausprägungen: nicht unpraktisch, nicht wirklich bunt, nicht wirklich extravagant, nicht richtig billig usw. Mainstreamobjekte zeigen hinreichend von allem, was sie ausmacht, Extremeres braucht es nicht. Flower-Power und der esoterische Stil prämieren ebenfalls nicht das Extreme, wiewohl das Extreme im Detail nicht grundsätzlich ausgeschlossen ist: Hinreichend billig muss der Stoff sein, hinreichend wallend der Schnitt, hinreichend natürlich das Material.

Die Farben der Dragqueen sollen hingegen nicht bloß farbenfroh, sie müssen schrill sein. Eine Sicherheitsnadel in der Augenbraue als Missbilligung des bürgerlichen Schmucks macht wegen der Extremität schon fast allein den Punk. Ellsworth Kellys *Red Blue Green* ist ein Objekt des Extremtyps: Rot, Blau und Grün sind von reinster Farbe, die Linien von größter Schärfe. Objekte des Minimalismus gehören allesamt dem Extremtyp an: wenn schon Leinwand, dann gleich ganz ohne Rahmen. Dada prämiert das extrem Provozierende: Marcel Duchamps *Fontaine* (1917) provozierte die Zeitgenossen nicht allein durch die Exemplifikation, dass auch ein Gebrauchsgegenstand, richtig inszeniert, Kunst sein kann – nein, das Exempel wurde zudem anhand eines Pissoirs statuiert. Objekte werden Punk, Minimalismus und Dada nach dem das Extreme prämierenden Prinzip zugeschlagen und gehören dann allesamt zum Extremtyp.

Die konsequente Befolgung eines dieser beiden Zuordnungsprinzipien schafft Komplementaritäten zwischen Dingwelt, Verhaltensweisen und Werten, generiert ein stilistisches Gesamtbild, das alle Lebensbereiche erfasst und umfasst. Warum? Weil das typspezifische Prinzip sowohl Blaupause für Legitimationsstrategien (Werte) des Menschen als auch für das eigene Vorbild ist (Verhalten). Auf die Spitze getriebene Merkmalsausprägungen der Dingwelt zu zeigen stellt eine nonverbale Legitimation ihrer Verallgemeinerung über die Dingwelt hinaus dar. Wer Extremes zeigt, darf selbst extrem sein (Verhalten) und es von sich und anderen fordern (Werte), weil die Stimmigkeit zwischen gezeigten Dingen, Verhalten und Werten die Authentizität des Menschen ausmacht. Wer knapp Überdurchschnittliches zeigt, darf selbst knapp überdurchschnittlich sein und darf auch wenig von anderen fordern. Der Somastil (siehe Kapitel 2) zielt

genau auf die Stimmigkeit zwischen Dingwelt, Verhalten und inneren Werten ab.[11] Diese alles umfassende Stimmigkeit dessen, *wie* ein Stil gemacht ist, macht den Stiltyp aus.

Wie ein Stil gemacht ist, bleibt nicht folgenlos. Das Herstellungsprinzip entfaltet Wirkung über den Stil hinaus. Das Extreme provoziert andere Wahlverwandtschaften, das nur Überdurchschnittliche nicht. Das Extreme sticht ins Auge, das nur Überdurchschnittliche nicht. Dafür hilft es bei der Überwindung von Konflikten und der Herbeiführung von Harmonie, was das Extreme nicht tut. Hier finden wir die in Kapitel 2 behandelte stiltheoretische Erkenntnis bestätigt, dass zwischen dem *Wie* eines Stils und seinem *Was* nicht klar zu trennen ist: Das Herstellungsprinzip beeinflusst auch die Wirkung von Objekt und Stil.

Es lohnt sich, die Begriffe Überdurchschnitts- und Extremtyp für das konstituierende Herstellungsprinzip zu reservieren und für dessen Wirkung auf andere Wahlverwandtschaften den Begriff des Syndroms zu verwenden. Deshalb verwende ich die Bezeichnung *Überdurchschnittssyndrom*, wenn ich die Wirkung der Machart des Überdurchschnittstyps meine, und *Extremsyndrom*, wenn die Wirkung der Machart des Extremtyps gemeint ist.

Tabelle 9: Stile des Extrem- und Überdurchschnittstyps.

Extremtyp (-syndrom)	**Überdurchschnittstyp (-syndrom)**
Dandyismus (19. Jh.)	Gentleman (18. Jh.)
Jugendgangsterstil	Klassizismus in Neapel (19. Jh.)
Kogyaru	Wiener Secession
Hiphop	Hipster
Skinheads	Reggae/Rastafarians
Punk	

Konstituierend für die Typen ist das Wie ihrer »Herstellung« mit dem Einsatz von Objekten extremer oder nur überdurchschnittlicher Merkmalsausprägungen. Das Syndrom ist die Gesamtwirkung der alternativen Herstellungsprinzipien auf das stilistische System.

11 Shusterman 2011.

Tabelle 9 ordnet Stile dem *Überdurchschnitts-* und *Extremtyp* sowie dem *Überdurchschnitts-* und *Extremsyndrom* zu. Viele der in Kapitel 1 behandelten Fälle sind Beispiele für das eine oder das andere.

Der Dandyismus eines Beau Brummell gehört zum Extremtyp und zeigt das Extremsyndrom: Die bis ins Extreme gesteigerte Selektion der Garderobe wird kombiniert mit einem Verhalten, das Exklusivität in Unnahbarkeit steigert, und mit Werten, die Geringschätzung bis zur Kränkung anderer zur Tugend erheben. Unübertroffene Oberflächlichkeit wird zum Nonplusultra der Exzellenz.[12] Der Gentleman der englischen Provinzstadt im ausgehenden 18. Jahrhundert gehört hingegen zum Überdurchschnittstyp und zeigt das korrespondierende Syndrom. Vermögen wird im Materialen nur bis zur hinreichenden Distinktion gezeigt, Wertschätzung wird auch Geringeren erwiesen, liberale Bildung betont.[13]

Der Gangsterstil gehört zum Extremtyp. Eine für Jugendliche teure Bekleidung wird mit der Bereitschaft zur Sanktionierung von geringster Respektlosigkeit und einer Verherrlichung von Knasterfahrung kombiniert.[14] Die bessere neapolitanische Gesellschaft in der Zeit Emma Harts gehört wiederum zum Überdurchschnittstyp. Die Verehrer des Klassischen mussten im Gegensatz zu Beau Brummell nicht Tag und Nacht an sich feilen und sich bis zu totalem Sieg oder Niederlage abarbeiten. Im stillen Genuss und im verständigen Gespräch über den stillen Genuss lag der Weg zum Glück, der niemandem verschlossen blieb.[15]

Der japanische *Kogyaru* gehört zum Extremtyp. Nicht ein bisschen gebräunt soll der Teint erscheinen, sondern tief gebräunt; so als ob es keine schwarzhaarigen Europäer gäbe, muss das Haar blondiert oder gebräunt werden; die Kontaktlinsenfarbe muss dem vermeintlichen westlichen Ideal genau entsprechen, das Verhalten weit weg sein vom japanischen Einssein mit dem Ganzen.[16] Das Syndrom zeigt sich in der Irritiertheit des japanischen Mainstreams, der sich mit der Stilbezeichnung *Kogyaru* – infantilisierte Mädchen – revanchiert. Die Wiener Secession gehört wiederum zum Überdurchschnittstyp. Sie gab nicht vor, wie die Gesellschaft genau sein sollte, sondern exemplifizierte auf künstlerisch ganz unterschiedliche Weise nur, wie sie nicht mehr sein sollte. Klimts kastrierende *Femme fatale* war Wahrheit, weil sie die Lüge zeigt, nicht Dogma, wie es sein

12 Smith 1974.

13 Stobart 2011.

14 Bengtsson 2012.

15 Rauser 2015.

16 Black 2009.

muss. Exklusion des Schlechten statt Exklusivität des Richtigen erlaubt Klimt ein gut situiertes Leben (Syndrom) zwischen Hof(partei) und Boheme.[17]

Der hypermaskuline Hiphop (Old School) gehört zum Extremtyp: Machowerte, Machoverhalten und Machokleidung als Prämierung des Extremen: Nur in ganz weiten Hosen steckt ein echter »Dick«, in engen steckt das Verachtenswerte, welches in Wirklichkeit das Böse ist.[18] Der Hipster gehört zum Überdurchschnittstyp. Man hebt sich vom Durchschnitt des Mainstreams sichtbar, aber nur gerade so ab: mit Einzelstücken, die der Mainstreamer gestern erst abgelegt hat, mit Werten, die nicht wirklich provozieren, mit einem Verhalten, mit dem es sich inmitten des Bürgertums (Syndrom) leben lässt.[19]

Skinheads gehören zum Extremtyp in ihrer Ablehnung von allem, was im Hübschen des Bürgerlichen steckt. Proletariersein wird ins Lumpenproletarische gesteigert, nicht am Rand des Mainstreams lässt es sich leben, sondern nur außerhalb.[20] Dorthin gehören sie denn auch aus Sicht des Bürgerlichen (Syndrom). Der aus der Sklaverei heraus geborene Reggae gehört wiederum zum Überdurchschnittstyp. Die musikalische »Flucht zurück nach Afrika« durch die für die Herrschenden ungefährliche Hinwendung zur weißen Bibel schuf schwarze Identität durch minimale Differenzierung.[21] Seine modernen Ableger bleiben mit Rastafrisur, Khakihosen und Marihuana in einem nur moderaten Abstand zum Mainstream (Syndrom). Der Punker wiederum, als Superentfremdeter mit Selbstverstümmelung, Ganzkörpertätowierung, Endzeitklamotten und Irokesenfrisur, gehört in seiner ständigen Flucht vor jeder Form des Angepasstseins[22] zum Extremtyp.

New Age und Leistungskult

Stile derselben Herstellungsweise konstituieren einen Metastil. Tabelle 9 unterscheidet zwei. So verschieden die Stile in einer Kolonne in Tabelle 9 auch sind, die ding-, verhaltens- und wertübergreifende Sublimierung entweder des Überdurchschnittlichen oder Extremen bleibt ihre metastilistische Gemeinsamkeit.

17 Néret 2007.

18 Penney 2012.

19 Greif, Ross, Tortorici und Geiselberger 2012.

20 Hebdige 1988.

21 Ibd.

22 Force 2009.

Der Philosoph Mario Perniola unterscheidet ebenfalls zwei Metastile als grundlegend unterschiedliche Lebensstile: *New Age* und *Leistungskult*.[23] New Age sei der ästhetische Zusammenfluss von Esoterik, östlicher Spiritualität und alternativen Therapien und zeichne sich durch ein flaches intellektuelles Profil sowie das Fehlen eines strengen Ethos aus. Die Erfahrung des Selbst in Harmonie und Ausgleich sei das Ziel. Die Welt werde so dargestellt, als ob Konflikt und Gegensatz durch Stille und Aussöhnung überwunden werden könnten. Perniola vergleicht die somaästhetische Erfahrung von New Age mit Pot, der Erfahrung von Haschisch und Marihuana.

Der Leistungskult vermittle hingegen die somaästhetische Erfahrung von Speed (Kokain, Amphetamine). Er zeichne sich durch emotionale Überinvestition, auf die Spitze getriebene Leistung, ständig neue Rekorde aus. Der Leistungskult ziele nicht auf Genuss ab, sondern auf die dauerhafte Aufrechterhaltung von Erregtheit. Perniola sieht New Age als modernen Ableger der klassischen Kant'schen Ästhetik mit dem Ideal der Uninteressiertheit des wahren Kunstliebhabers und den Leistungskult als moderne Variante von Baudelaires Antiästhetik der Überinteressiertheit mit dem Dandy als Paraderolle.

Es gibt Parallelen zwischen Perniolas Lebensstil und dem hier herausgearbeiteten stilistischen Herstellungstyp. Beide zeigen sich in einer ästhetischen Einheit von Dingwelt, Verhalten und Werten. In Lebensstil und Stiltyp kommt zusammen, was zusammenpasst. New Age und Überdurchschnittstyp bilden ein Tandem. Fehlendes strenges Ethos und geringe Anforderungen an Intellektualität werden mit dem Herstellungsprinzip des Überdurchschnittstyps selektioniert und die geringe Gewichtung extremer Merkmalsausprägungen hilft beim Finden von Harmonie und der Überwindung von Konflikt und Gegensatz. Auf der anderen Seite bilden Leistungskult und Extremtyp ein Tandem. Mit nichts lässt sich besser übertreiben und dauererregen als damit, extreme Merkmalsausprägungen von Dingen, Verhaltensweisen und Werthaltungen systematisch mit einem Bonus zu versehen. New Age und Überdurchschnittstyp einerseits und Leistungskult und Extremtyp andererseits sind verwandte Metastile.

Weil jedoch jede Begrifflichkeit – Lebensstil und (Herstellungs-)Typ – je nach Fragestellung Vor- oder Nachteile gegenüber der anderen hat, werde ich sie auch weiterhin unterscheiden. Für das Erkenntnisinteresse an der Sortierstation der Kultur bietet die Begrifflichkeit des (Herstellungs-)Typs Vorteile. Denn Lebensstil, ob Pot oder Speed, fokussiert nur auf das *Ergebnis* des Sortierprozesses. Wir wissen damit noch nicht, wie (von unsichtbarer Hand) Dinge, Verhalten und Werte stimmig geworden sind. Die Unterscheidung zwischen Überdurch-

---

23 Perniola 2007.

schnitts- und Extremtyp legt die Unterschiedlichkeit im Sortier*verfahren* offen. Die Kosten der Bevorzugung der Idee vom (Herstellungs-)Typ werden aber als teilweiser Verlust an jenem kulturellen Reichtum offenbar, der in der Idee des Lebensstils steckt.

Ein weiterer Vorteil des Konzepts des (Herstellungs-)Typs gegenüber dem des Lebensstils ist, dass der Begriff Stil für das Gruppenspezifische und das Individuelle darin reserviert bleibt und so etwas anderes umfasst als Perniolas Lebensstil, der nur auf der (meta-)stilistischen Makroebene greift. Die Qualitätstheorie ist dagegen mehr mikrofokussiert. Sie geht davon aus, dass sich das Streben nach sozialer Distanz und Nähe nicht nur in ganz wenigen Lebensstilen zeigt, sondern in vielfältigen Ausformungen in ihnen. Die Objektwelt bietet vom Lebensstil noch ungenutztes Potenzial zur Gestaltung des Sozialen. Dies wird Gegenstand des nächsten Kapitels sein.

Kapitel 5
Soziales Wollen und kulturelles Können

»The budget constraint shows the various bundles of goods that the consumer can afford for a given income. Here the consumer buys bundles of Pepsi and pizza.«
N. Gregory Mankiw und Mark P. Taylor[1]

Die Orthodoxie verortet Agency zwischen einer Zielfunktion (Wollen) und Handlungsrestriktionen (Können). Dazwischengeklemmt ist Agency eine reine Rechenleistung: Agenten (Konsumenten) nutzen ihren Handlungsspielraum (tendenziell) so, dass ihre Zielfunktion (ihr Glück bzw. ihr Konsumnutzen) maximiert wird. Mit diesem *methodischen Individualismus* im analytischen Gepäck prognostiziert die Orthodoxie menschliches Handeln. Klein Mäxchen hat 20 Euro Taschengeld übrig (Können) und teilt es geschickt auf so und so viele Pepsis und Pizzen (Wollen) auf. Die Anzahl Pepsis und Pizzen, die Klein Mäxchen mit soundso viel Geld in der Tasche kauft, ist eine typische Prognose der Orthodoxie.

Das Wollen in der Orthodoxie kann, muss aber nicht auf ein soziales Ziel ausgerichtet sein. Klein Mäxchen mag seine Pepsis und Pizzen alleine konsumieren wollen und Dritte nicht daran teilhaben lassen oder er mag damit bei seinen Freunden (auch) renommieren. In der Qualitätstheorie dient der *0/+Konsum* allein einem sozialen Ziel, der Manipulation von Distanz und Nähe. Wollen ist hier ganz auf das Soziale ausgerichtet. Die orthodoxe Theorie ist deshalb eine allgemeinere und der *0/+Konsumansatz* eine speziellere Theorie. Der Lohn für das Allgemeinere ist die Fähigkeit zur Analyse auch von Robinsonaden und sein Preis die aufgezwungene Seichtheit im Kulturellen und Sozialen. Der Preis für das

1 Mankiw und Taylor 2008.

Speziellere ist die Unempfindlichkeit gegenüber Mengen und Preisen und der Lohn ist der dadurch ermöglichte Tiefgang ins Kulturelle und Soziale.

Ein weiterer Unterschied zwischen der Orthodoxie und dem *0/+Konsumansatz* liegt im Erkenntnisinteresse selbst. Für die Orthodoxie ist das Wollen (in Form der Zielfunktion) Input in die Analyse. Ihr Output sind Prognosen über das Konsumverhalten auf Basis dieses wie vom Himmel gefallenen Inputs. Eine Reflexion über Zielfunktion und Motivation gibt es nicht und braucht es auch nicht. Wollen ist in der Orthodoxie einfach *irgendetwas* wollen, solange es nur mit Agency (als reine Rechenleistung gedacht) verfolgt werden kann. Da es irgendetwas sein kann, braucht man es auch nicht zu motivieren. Und da man es nicht motivieren muss, kann man es gleich als fix und fertig gegeben annehmen: einmal da, immer da!

Meine bisherigen und in diesem Kapitel zu vertiefenden Erwägungen zielen demgegenüber darauf ab, das soziale Wollen in Form einer speziellen Zielfunktion überhaupt zu finden. Das konkrete soziale Wollen ist hier ein Output der Analyse und kein Input. Wie die Orthodoxie bin aber auch ich mit einem wie vom Himmel gefallenen Input gestartet: Der Mensch strebt nach einem Platz im Sozialen und der ist in der für ihn spezifischen Distanz und Nähe festgelegt, auf die er Einfluss nimmt. Dieses soziale Wollen war zu Beginn der analytischen Reise eine ebenso allgemeine Metapräferenz wie das von der Orthodoxie unterstellte Nutzenwollen, nahm dann aber von Kapitel zu Kapitel konkretere Formen an. Der aktuelle Stand dieser Spezifikation des sozialen Wollens ist in Tabelle 6 zusammengefasst.

Können ist in der Orthodoxie durch Haben bestimmt: Klein Mäxchen hat sein wöchentliches Taschengeld, später dann Vermögen, Erfahrung und ein Netzwerk sowie das, was die Orthodoxie kulturelles Kapital nennt, also seine (Schul-)Bildung und die Fähigkeit, sich wie ein Fisch im Wasser oder ein Elefant im Porzellanladen des Sozialen zu bewegen. Alles, was er hat, setzt er fürs Wollen ein und die Endlichkeit des Habens schränkt sein Können ein. Unterschiedliches Tun ist in der Orthodoxie allein unterschiedlichem Haben geschuldet und identisches Haben führt immer zu identischem Tun.

Im *0/+Konsumansatz* hat das Individuum gar nichts alleine für sich, mit dem es anders als die anderen handeln könnte. Es hat nur das, was alle anderen auch haben: die Objektwelt, die qua Annahme sogar kostenlos zur Verfügung steht. Es nutzt sie zur Erreichung seiner Ziele – wie alle anderen auch. Können ist einzig der Kultur geschuldet. Das Können des produktiven Konsumenten ist in Tabelle 8 bereits zusammengefasst. Sie beschreibt Stilführer als Superman und Supergirl, die die Objektwelt nach ihren eigenen Interessen ordnen und dadurch den Stilfolgern die Gebrauchsanweisung für deren kostenlose Nutzung liefern. Das

ist zweimal Schlaraffenland pur. Das große für die Stilführer und das kleine für die Gefolgschaft. Überall nur kostenlose Handlungsoptionen, nirgendwo Einschränkungen – bis hierher zumindest –, ganz so, als hätte Klein Mäxchen übervolle Taschen oder als wären Pepsi und Pizza geschenkt zu haben. Aber ganz ohne Beschränkung des Könnens würden alle stets in unendlicher Glückseligkeit schwelgen oder sich mit unendlichem Nutzen vereint sehen. Individuelle Agency verlöre vollständig an analytischer Kraft und sozial wirksames Handeln führte alle ins Paradies. Ohne Restriktionen kein ökonomisches Problem – auch nicht in der Qualitätstheorie des Konsumierens.

Was sind die Restriktionen im *0/+Konsum*? Das Können ist durch die Kultur beschränkt. Innerhalb der Objektwelt sind kulturelle Trade-offs zu beachten, die unbegrenzte Glückseligkeit verhindern. Soziales Wollen stößt an Grenzen des kulturellen Könnens und macht Agency als gestalterischer Faktor des Sozialen erst relevant. Dies sind die Themen dieses Kapitels.

Nähe präzisiert

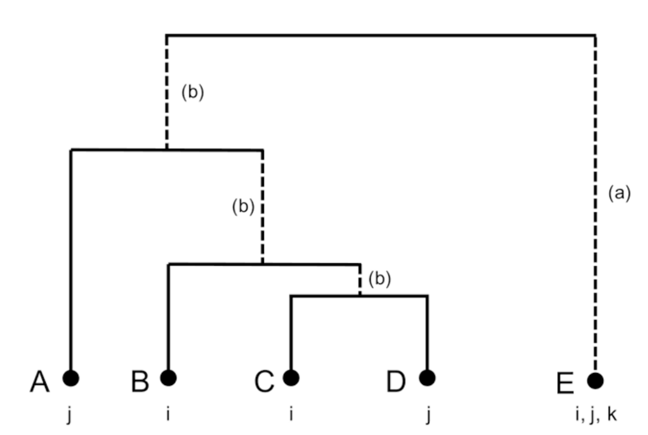
Wie in Tabelle 6 zusammengefasst, moderiert der individuelle Stil die soziale Nähe innerhalb der Ingroup – als das, was das Individuum trotz aller Gemeinsamkeiten von den anderen Mitgliedern seiner Wahlverwandtschaft unterscheidet und es trotz aller Unterschiede mit ihnen verbindet. Nähe also als Maß der Individualität innerhalb der Gruppe, zu der der Mensch gehört und gehören will. Alles, was ihn in seiner Individualität mit seiner Wahlverwandtschaft unvergleichbar macht, entfremdet ihn von ihr. Alles, was ihn mit seiner Wahlverwandtschaft vergleichbar macht und nicht identisch ist, pflegt ihn als Individuum in ihr. Soziale Nähe nährt sich also an Vergleichen der Art »mehr oder weniger authentisch, modern, originell« usw., oder allgemein »mehr oder weniger ausgeprägt in den Merkmalen des wahlverwandtschaftlichen gewöhnlichen Stils«. Soziale Nähe entsteht also im Ergebnis des Blicks aller Ingroup-Mitglieder durch die metakontrastierende Brille, die das Unvergleichbare innerhalb der Gruppe unsichtbar und das Vergleichbare sichtbar macht (vgl. Tabelle 5). Die individuellen Stile schaffen soziale Nähe aus der geordneten Objektwelt, $(X, \square)$, dadurch, dass aus ihnen mit der metakontrastierenden Brille Dissimilarität als Vergleichbarkeit, DIS_v, oder/und Diversität aufbauend auf Vergleichbarkeit, DIV_v, herausgefiltert wird. *Oder/und* gilt es zu präzisieren. Dazu wird einerseits der gewöhnliche Stil, S, der Wahlverwandtschaft von den ihn konstituierenden individuellen Stilen, s_j, der m Mitglieder unterschieden. Andererseits wird in

jedem individuellen Stil die mit einem anderen individuellen Stil, s_i, gemeinsame *stilistische Verwurzelung*, W_{ji}, bestimmt. Abbildung 6 diene zur Illustration.

Die Wahlverwandtschaft bestehe aus zwei Mitgliedern, i und j. Ihr gewöhnlicher Stil, S, besteht aus der Teilmenge (A, B, C, D, E). Die individuellen Stile sind im gewöhnlichen Stil als die Teilmengen $(B, C, E)_i$ und $(A, D, E)_j$ genestet. Die Diversität aufbauend auf Vergleichbarkeit im gewöhnlichen Stil, DIV_v^g, ist die Summe der vertikalen Längen in Abbildung 6. Die gemeinsame Wurzel der individuellen Stile s_i und s_j besteht erstens aus allen *gemeinsamen* vertikalen Teilen im Baum des gewöhnlichen Stils oberhalb eines in beiden individuellen Stilen gezeigten Objekts (a) und zweitens aus allen *gemeinsamen* vertikalen Teilen von zwei Objektpaaren aus unterschiedlichen individuellen Stilen (b). In Abbildung 6 gehört E beiden (allen) individuellen Stilen der Ingroup an. Der vertikale Teil oberhalb von E gehört somit zur gemeinsamen Wurzel der individuellen Stile s_i und s_j (a). C gehört dem individuellen Stil i und D dem individuellen Stil j an. Die gestrichelten vertikalen Elemente des Baums des gewöhnlichen Stils oberhalb des C und D verbindenden Knotens haben somit beide individuellen Stile gemeinsam (b). Die gestrichelten vertikalen Teile (a) und (b) im Baum des gewöhnlichen Stils sind die gemeinsame stilistische Verwurzelung der beiden individuellen Stile.

Diese stilistische Verwurzelung ist von der evolutionsbiologischen zu unterscheiden (vgl. Fußnote 11, Kapitel 3). Dort ist die Wurzel die einzige vertikale Verbindung eines Phylogramms zum nächsthöheren Taxum (zum Beispiel in Abbildung 1, rechts, die perforierte vertikale Verbindung der Länge 11 MJ des Phylogramms der Menschen- mit den Altweltaffen). Die stilistische Verwurzelung sind dagegen die aus Vergleichbarkeit herleitbaren und sich in Länge zeigenden Gemeinsamkeiten individueller Stile innerhalb des kulturellen Taxums »gewöhnlicher Stil«.

Abbildung 6: Individualität und Nähe im gewöhnlichen Stil.



Es ist klar, dass die gemeinsame Verwurzelung ihrer individuellen Stile nichts zur bilateralen Individualität zweier Individuen beiträgt. C und D unterscheiden sich, aber C und D unterscheiden sich auch *gemeinsam* von B und A. Für Individuum j ist Objekt C aus Stil s_i dem Objekt D aus s_j zu ähnlich, als dass D die Individualität von j gegenüber i mit der Dissimilarität zwischen D und B voll zu untermauern in der Lage wäre. Umgekehrt gilt *mutatis mutandis* dasselbe für Individuum i: C und B sind D zu ähnlich, als dass die Individualität von i in der Dissimilarität von C und B gegenüber A voll zur Geltung käme.

Deshalb muss zur Bestimmung der Individualität eines Wahlverwandtschaftsmitglieds, j, gegenüber einem anderen, i, die gemeinsame Verwurzelung ihrer individuellen Stile außer Betracht gelassen werden. Dies gilt für alle anderen bilateralen gemeinsamen Wurzeln, die Individuum j mit jedem anderen Ingroup-Mitglied teilt, und damit für die gesamte Verwurzelung, die Individuum j in seinem gewöhnlichen Stil, S, hat.

Wir können nun die soziale Nähe zwischen einem Mitglied und seiner Ingroup präzisieren. Sei W_j^g die Verwurzelung des individuellen Stils s_j im gewöhnlichen Stil, S, mit $W_j^g = \sum_{i=1}^{m} W_{ji}$, mit $W_{jj} \equiv 0$. Die seine Nähe zu seiner Ingroup bestimmende Individualität, I_j, sei

$$I_j \equiv (m-1) \cdot DIV_v^g - W_j^g, j = 1, \dots, m \quad (1)$$

Diese Definition von Individualität besitzt intuitive Eigenschaften. Die Individualität eines Mitglieds in seiner Ingroup als ganze hängt von drei Einflussfaktoren ab. Erstens von der Diversität (auf Vergleichbarkeit) aller Objekte im gewöhnlichen Stil, DIV_v^g. Sie ist die allen Mitgliedern gemeinsame Komponente

ihrer Individualität. Je größer die Diversität im gewöhnlichen Stil, DIV_v^g, umso größer die Individualität der Mitglieder der Wahlverwandtschaft. Je kleiner die Diversität (auf Vergleichbarkeit) des gewöhnlichen Stils, umso geringer die Individualität der Mitglieder. Bis hin zum Grenzfall von gar keiner Individualität bei einer Diversität des gewöhnlichen Stils von null. Dieser Grenzfall hat zwei Varianten. Entweder besteht der gewöhnliche Stil nur aus einem einzigen Objekt, dann sind sowohl die Diversität und die gemeinsame Wurzel null. Oder, allgemein, der *0/+Konsum* aller Wahlverwandtschaftsmitglieder ist identisch, in welchem Fall beide Terme in (1) gleich groß sind.

Zweitens: Individualität hängt von der Verwurzelung, W_j^g, ab, die der individuelle Stil mit dem gewöhnlichen Stil verbindet. Je stärker der individuelle Stil im gewöhnlichen verwurzelt ist, das heißt, je größer die mit anderen individuellen Stilen gemeinsame Verankerung in ihm ist, umso geringer ist die Individualität. Je geringer die Verwurzelung des individuellen Stils im gewöhnlichen, umso größer die Individualität.

Drittens: Individualität hängt auch von der Größe, m, der Ingroup ab. Im Grenzfall $m = 1$ ist Individuum j ein Einzelgänger, ohne Wahlverwandtschaft. Seine Individualität gegenüber sich selbst (als seine Ingroup) sollte deshalb null sein. Für $m = 1$ gilt $I_j = -W_j^g$. Aber die gemeinsame Verwurzelung ist für $m = 1$ null, sodass für $m = 1$ gilt $I_j = 0$. Ein Einzelgänger zeigt keine Individualität gegenüber seiner Ingroup. Für $m = 2$ ist die minimale Gruppengröße für Individualität in einer Gruppe erreicht. Beide Mitglieder besitzen dieselbe Individualität, $I_j = I_i$, weil sie eine identische Verwurzelung $W_j^g = W_i^g = W_{ji} = W_{ij}$ besitzen. Für $m = 2$ gilt $DIV_v^g \geq I_j = I_i \geq 0$. Ihre Individualität ist so groß wie die Diversität (auf Vergleichbarkeit) ihres gewöhnlichen Stils selbst, wenn ihre individuellen Stile keine gemeinsame Verwurzelung besitzen. Das ist zum Beispiel der Fall, wenn in Abbildung 6 der gewöhnliche Stil, S, aus der Teilmenge (C, D) besteht und die individuellen Stile aus den Teilmengen $(C)_i$ und $(D)_j$. Dann ist $W_j^g = W_i^g = 0$. Ihre Individualität ist hingegen null, wenn beide genau dieselben Objekte in ihrem individuellen Stil zeigen, weil dann $(m-1) \cdot DIV_v^g = W_j^g = W_i^g$. Für $m \geq 2$ gilt $(m-1) \cdot DIV_v^g \geq W_j^g$, sodass $(m-1) \cdot DIV_v^g \geq I_j \geq 0$. Individualität in der Ingroup hat einen Wert zwischen null und dem $(m-1)$-fachen der Diversität (aufbauend auf Vergleichbarkeit) des gewöhnlichen Stils. Auch hier liegt die Intuition auf der Hand: Wer in seinem individuellen Stil keinerlei gemeinsame Verwurzelung mit den anderen individuellen Stilen zeigt, gewinnt an $(m-1)$-facher Individualität durch die $m-1$ individuellen stilistischen Beiträge der anderen Ingroup-Mitglieder zum gemeinsamen gewöhnlichen Stil. Ganz allgemein steigt die Individualität des Einzelnen mit jedem zum gewöhnlichen Stil hinzukommenden neuen individuellen Stil aus zwei

Gründen: erstens durch die größere Zahl der anderen Mitglieder in der Wahlverwandtschaft, selbst wenn diese sich fast wie ein Ei dem anderen ähneln sollten, und zweitens durch deren Individualität, die die eigene nur umso sichtbarer macht.

Mitglieder einer Ingroup unterscheiden sich in ihrer Individualität, wenn ihr individueller Stil unterschiedlich stark im gewöhnlichen verwurzelt ist. Dass die Verwurzelung individueller Stile verschieden sein kann, zeigt Abbildung 6. Angenommen zur Wahlverwandtschaft gehöre neben i und j auch noch Individuum k, dessen individueller Stil nur das Objekt E zeigt – die enthaltsame Variante unter den individuellen Stilen. Sie teilt aber E mit allen anderen Mitgliedern. Der vertikale Teil (a) des Astes des gewöhnlichen Stils ist seine einzige Verwurzelung in ihm, während i und j auch noch die gemeinsame Verwurzelung (b) haben. Es gilt $W_j^g = W_i^g > W_k^g$ und deshalb $I_j = I_i < I_k$. Eine unterschiedliche Verwurzelung des individuellen Stils im gewöhnlichen Stil ist die Ursache von Individualitätsunterschieden innerhalb einer Wahlverwandtschaft: je unterschiedlicher die individuellen Verwurzelungen, desto unterschiedlicher die Individualitäten innerhalb einer Gruppe; je größer (kleiner) die Verwurzelung im gewöhnlichen Stil, umso geringer (größer) die Individualität. Der Außergewöhnliche *innerhalb* der Wahlverwandtschaft, der stilistisch wenig mit dem Rest teilt, aber gerade noch zu ihr gehört, hat die größte Individualität.

Ich kann nun Nähe im Verhältnis zur Individualität präzisieren. Nähe innerhalb einer Wahlverwandtschaft sei das Inverse der Individualität in ihr. Sei N_j die Nähe von Individuum j zu seiner Ingroup. Dann gelte:

$$N_j \equiv I_j^{-1} \tag{2}$$

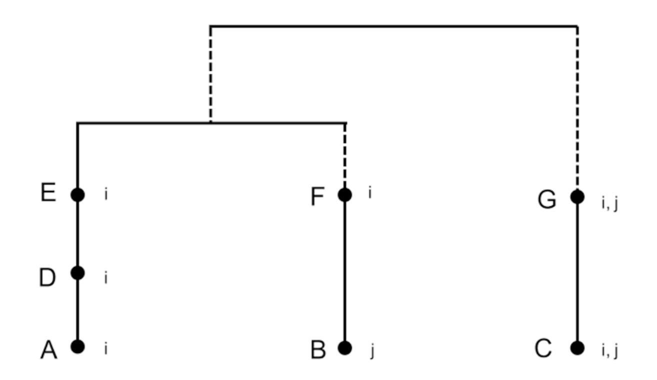
Je geringer die Individualität des Einzelnen innerhalb der Ingroup, desto größer seine Nähe zu ihr und umgekehrt. Dieser Zusammenhang bildet eine »schizoide« Praxis individualisierter Gesellschaften ab: Niemand kann ohne Heimat in einer sozialen Gruppe sein, aber einmal in der Gruppe, geht es darum, in ihr nicht zu verschwinden.

Dominanzordnungen in der Nähe

Ordnungen wie die in Abbildung 7 enthalten mehrere Objekte, die in einer Dominanzordnung, $\square_d$, zueinander stehen: Ein Objekt in einer Kette dominiert in jedem Merkmal des Merkmalsvektors, $\underline{m}_j = (m_1, \ldots, m_M)$, ein anderes Objekt

aus derselben Kette oder wird von diesem dominiert.[2*] Enthält ein gewöhnlicher Stil eine Dominanzordnung, muss dies bei der Bestimmung der Diversität DIV_v^g sowie in der Verwurzelung der individuellen Stile, s_j, in ihm, W_j^g, mitberücksichtigt werden.

Abbildung 7: Dominanzordnungen im gewöhnlichen Stil.



Hier bestehend aus zwei individuellen Stilen zweier Ingroup-Mitglieder (i und j).

Per Konvention sei das Supremum der in einer Kette geordneten Objekte am unteren Rand positioniert. Die Suprema in dem in Abbildung 7 dargestellten gewöhnlichen Stil sind die Objekte A, B und C. Objekt A dominiert die Objekte D und E in jedem Merkmal des Merkmalsvektors $\underline{m}_j$, und D dominiert E. A, D und E seien zum Beispiel drei Kunstdrucke von Gustav Klimts *Femmes fatales* mit der stärksten Ausprägung der Fatalität in A (zum Beispiel Klimts *Judith*, 1901) und der geringsten in E (zum Beispiel Klimts *Bildnis Emilie Flöge*,1902). B und F seien zwei Sammlungen historischer Louis-Armstrong-Aufnahmen, wobei B umfangreicher ist als F, und C und G seien ein Borgward Isabella Coupé aus dem Jahr 1955 mit C im originaleren Zustand als G.

Die Diversität DIV_v^g eines gewöhnlichen Stils, S_1, mit der Teilmenge von Objekten (A,B,C) ist geringer als die Diversität des Stils S_2 mit den Objekten (A,B,C,D,E,F,G). Wird zum Beispiel S_1 um D zur Teilmenge (A,B,C,D) vergrößert, nimmt DIV_v^g um die Summe aller vertikalen Längen über A zu: um die Länge zwischen A und D (der Dissimilarität von D und A) plus der Länge oberhalb von D bis zum gemeinsamen Knoten mit der Vertikalen über B (der

2* Vgl. Fußnote 5*, Kapitel 3, mit $\boldsymbol{K}$ als Set der ordinalen Skalen, f_i, der Merkmale, $m_i, i = 1, \dots, M$, des Merkmalsvektors, $\underline{m}_j = (m_1, \dots, m_M)$.

Dissimilarität von D und B) plus der Länge oberhalb dieses Knotens bis zur gemeinsamen (horizontalen) Verbindung mit C (der Dissimilarität von D und C). Das Hinzufügen eines zusätzlichen dominierten Objekts, D, in einen Stil erhöht dessen Diversität DIV_v^g um denselben Wert wie das Supremum, A, von dem es dominiert wird. Allgemein können wir DIV_v^g eines Stils, der Dominanzordnungen, $\square_d$, enthält, wie zum Beispiel in Abbildung 7 die Dominanzordnungen (A,D,E), (B,F) und (C,G), berechnen, indem wir die Längen oberhalb jedes Supremums mit der Anzahl von Objekten multiplizieren, die in dieser Dominanzordnung geordnet sind.[3*] Diese Vorgehensweise berücksichtigt alle bilateralen Dissimilaritäten innerhalb jeder Dominanzordnung sowie die Diversität zwischen allen Dominanzordnungen.

Sei $\partial(\mathrm{X}, \square_d)$ definiert als die Vergrößerung der Menge von Objekten des gewöhnlichen Stils durch die Vergrößerung einer in der Dominanzordnung $\square_d$ geordneten Teilmenge X um ein dominiertes Objekt (zum Beispiel durch das Zeigen des zusätzlichen Elements D im gewöhnlichen Stil [A,B,C] in Abbildung 7). Dann gilt:

$$\partial DIV_v^g / \partial(\mathrm{X}, \square_d) > 0 \qquad (3)$$

Die Diversität (auf Vergleichbarkeit) des gewöhnlichen Stils nimmt mit jedem weiteren in ihm gezeigten dominierten Objekt zu. Die Intuition ist einfach: Je variantenreicher die individuellen Stile in einer Ingroup im Einsatz dominierter Objekte sind, zum Beispiel im Einsatz von Batikschals unterschiedlicher Lilaabstufungen, umso größer die Diversität des gewöhnlichen Stils. Es ist klar, dass dies auch gilt, wenn eine Kette um ein neues Supremum verlängert wird, also ein bisheriges Supremum vom neuen Objekt dominiert wird.

Nun ist noch die Wirkung von Dominanzordnungen auf die Verwurzelung des individuellen Stils im gewöhnlichen Stil, W_j^g, zu bestimmen. In Abbildung 7 gibt es zwei individuelle Stile, s_i, mit den Objekten (A,C,D,E,F,G), und s_j, mit den Objekten (B,C,G). Stil s_i zeigt die Dominanzordnungen über (A,D,E) und (C,G) und s_j zeigt die Dominanzordnung über (C,G). Es ist klar, dass die Erweiterung von zwei individuellen Stilen, die bereits ein Objekt, zum Beispiel C in Abbildung 7, gemeinsam zeigen, um ein weiteres gemeinsames Objekt, zum Beispiel G, welches vom ersten dominiert wird, keinen Einfluss auf die gemeinsame Verwurzelung beider Stile hat. Aber angenommen, G sei ein Supremum in beiden individuellen Stilen gewesen, die nun um das gemeinsame Objekt C

3* Sei x_i^{sup} das Supremum der Dominanzordnung $\square_i$, $i = 1, \dots, h$, in der $\#_i^v$ Objekte in einer Dominanzordnung geordnet sind. Für $\#_i = 1$ sei $x_i^{sup} \equiv x_i$. Sei L_i die Gesamtlänge über x_i^{sup}. Es gilt $DIV_v^g = \sum_{i=1}^{h} \#_i^v \cdot L_i$.

erweitert werden. Dann werden die gemeinsame Wurzel W_{ji} und die beiden Verwurzelungen der individuellen Stile im gewöhnlichen Stil, W_i^g und W_j^g, um die Länge zwischen C und G vergrößert.

Die Verwurzelung von Stilen wird auch durch Dominanzordnungen wie die über (B,F) beeinflusst: B gehört zu s_j und F zu s_i und das Objekt in einem Stil dominiert das Objekt im anderen Stil. In solchen Fällen gehören die Längen über dem *dominierten* Objekt zur gemeinsamen Wurzel, W_{ji}, beider Stile. Für $W_j^g = \sum_{i=1}^{m} W_{ji}$ folgt, dass bei Vorhandensein von Dominanzordnungen innerhalb des gewöhnlichen Stils die gemeinsame Verwurzelung der individuellen Stile, $s_j, j = 1, \ldots, m$, im gewöhnlichen Stil einer Ingroup nicht kleiner sein kann als die Verwurzelung ohne das Vorhandensein dominierter Objekte. Es gilt:

$$\partial W_j^g / \partial(\mathrm{X}, \square_d) \geq 0 \qquad (4)$$

Die Verwurzelung des individuellen Stils, s_j, im gewöhnlichen nimmt mit Vergrößerung einer Dominanzordnung als Teilmenge des gewöhnlichen Stils nicht ab.

Für (1) folgt aus (3) und (4), dass die Individualität des Ingroup-Mitglieds j, I_j, durch zwei gegenläufige Effekte vom Hinzufügen eines Objekts in eine Kette beeinflusst wird: Die Diversität des gewöhnlichen Stils nimmt zu, was zur Individualität *aller* in der Wahlverwandtschaft beiträgt, andererseits nimmt aber auch die Verwurzelung des individuellen Stils s_j im gewöhnlichen zu (oder bleibt konstant), was der Individualität von j abträglich ist (bzw. sie nicht verbessert). Es gilt aber:

$$\partial DIV_v^g / \partial(\mathrm{X}, \square_d) \geq \partial W_j^g / \partial(\mathrm{X}, \square_d) \geq 0 \qquad (5)$$

Die Vergrößerung einer Kette im individuellen Stil vergrößert die Diversität des gewöhnlichen Stils niemals weniger als die Verwurzelung des individuellen Stils in ihm. Dies ist so, weil das Hinzufügen eines Objekts in einer Kette die Diversität (aufbauend auf Vergleichbarkeit) des gewöhnlichen Stils um die gesamte Länge über dem Supremum vergrößert und die Verwurzelung nur um *maximal* diese Länge.

Wir können nun einen wichtigen Zusammenhang zwischen Dominanzordnung, $(\mathrm{X}, \square_d)$, und Individualität, I_j, im gewöhnlichen Stil festhalten. Aus (5) folgt:

$$\partial I_j / \partial(\mathrm{X}, \square_d) \geq 0, j = 1, \ldots, m \qquad (6)$$

Die Anreicherung des gewöhnlichen Stils mit zusätzlichen Objekten einer Dominanzordnung durch deren Zeigen in einem individuellen Stil erhöht die

Individualität der Mitglieder der Wahlverwandtschaft oder lässt sie konstant. Im Umkehrschluss folgt aus (2) für die Nähe innerhalb einer Wahlverwandtschaft:

$$\partial N_j / \partial(\mathrm{X}, \square_d) \leq 0, j = 1, \dots, m \quad (7)$$

Die Nähe innerhalb einer Wahlverwandtschaft nimmt durch die Anreicherung von Ketten mit zusätzlichen Objekten ab oder lässt sie konstant.

Distanz präzisiert

Wie in Tabelle 6 zusammengefasst, moderiert der gewöhnliche Stil von Ingroups die Distanz zwischen ihnen, das heißt zwischen In- und Outgroup(s): Distanz als das, was unterschiedliche Gruppen trotz ihrer Gemeinsamkeiten unterscheidet, also auch als Maß dessen, was die Mitglieder einer Wahlverwandtschaft *in globo* von den Mitgliedern aller anderen Wahlverwandtschaften unterscheidet.

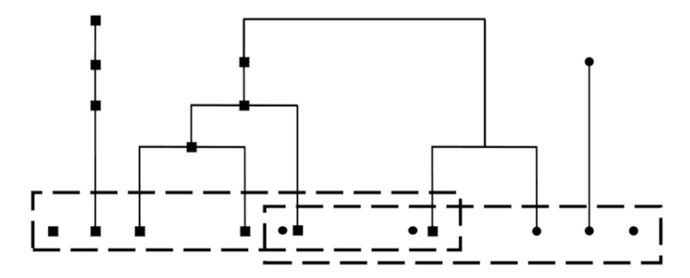
Alles, was sie vergleichbar macht, trübt den Blick auf das Trennende. Soziale Distanz entsteht im Ergebnis des Blicks aller Ingroup-Mitglieder durch die metakontrastierende Brille, die das Vergleichbare zwischen den Gruppen unsichtbar und das Unvergleichbare sichtbar werden lässt (vgl. Tabelle 5). Die gewöhnlichen Stile von Wahlverwandtschaften extrahieren in dieser Sichtweise soziale Distanz aus der geordneten Objektwelt, $(\mathrm{X}, \square)$, in der Form von Dissimilarität als Unvergleichbarkeit und der darauf aufbauenden Diversität, (DIS_{uv}, DIV_{uv}). Auch dies gilt es noch zu präzisieren. Abbildung 8 diene zur Illustration.

Abbildung 8 ist ein System von zwei gewöhnlichen Stilen, S_1 und S_2. Jeder besteht aus einer Teilmenge von Ketten, Ästen und Singletons, {∘, |, ⫛}. Wie in Kapitel 3 herausgearbeitet, fußt Dissimilarität als und Diversität aufbauend auf Unvergleichbarkeit nicht auf der vertikalen Struktur geordneter Teilmengen, sondern auf deren *horizontaler* Struktur. Aus ihr lassen sich Antiketten, $\sqsubset\sqsupset$, extrahieren, die Informationen nur über Unvergleichbarkeiten enthalten, weil sie total dissimiläre Teilmengen sind (vgl. Fußnote 19*, Kapitel 3). Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Antiketten zu bilden. Im Folgenden wird die Teilmenge der Suprema, das heißt der undominierten Objekte, als Antikette, $\sqsubset\sqsupset_h$, des gewöhnlichen Stils S_h definiert.[4] In Abbildung 8 sind die Antiketten der undominierten Objekte der beiden Stile, $\sqsubset\sqsupset_1$ und $\sqsubset\sqsupset_2$, durch die beiden perforierten Kästen gekennzeichnet. Es ist klar, dass alle Singletons eines Stils Elemente dieser Antikette sind, ebenso per Konvention die untersten Elemente (Suprema) in

4 Basili und Vannucci 2013.

dessen Ketten. Hingegen gehört kein in einer Dominanzordnung, $\square_d$, dominiertes Objekt dazu.

Abbildung 8: Kerne und Peripherie zweier gewöhnlicher Stile $\boldsymbol{S_1}$ und $\boldsymbol{S_2}$.



S_1 zeigt die Objekte ■ und S_2 die Objekte •. Die beiden perforierten Kästen enthalten die Antiketten aus den Suprema des Stils S_1 (links) und S_2 (rechts). Die Schnittmenge beider Antiketten ist die gemeinsame Peripherie beider gewöhnlichen Stile. Der Kern des gewöhnlichen Stils ist die Antikette dieses Stils abzüglich seiner Peripherie.

Die Diversität aufbauend auf Unvergleichbarkeit des gewöhnlichen Stils S_h, DIV_{uv}^h, ist die Kardinalität, $\#_h$, der Antikette $\sqsubset\sqsupset_h$, $DIV_{uv}^h = \# \ (\sqsubset\sqsupset_h)$. Man erhält sie durch Abzählen der Elemente in der Antikette. In Abbildung 8 zum Beispiel ist $DIV_{uv}^1 = 6$ und $DIV_{uv}^2 = 5$, der erste Stil zeigt eine größere Zahl unvergleichbarer Objekte als der zweite und ist deshalb in diesem Sinn diverser.

Soziale Distanz entsteht aber nicht aus Unvergleichbarkeiten innerhalb eines gewöhnlichen Stils, sondern aus Unvergleichbarkeiten zwischen Stilen. Hier haben wir eine Komplikation zu berücksichtigen. Denn in der Praxis sind unterschiedliche gewöhnliche Stile keine disjunkten Mengen. Sie können Objekte enthalten, die auch in einem oder mehreren anderen gewöhnlichen Stilen gezeigt werden. Der Banker wie das »Smart Casual« des Venture-Kapitalisten und der professionelle Kreativstil können als Schuh den *Blücher* zeigen. Deshalb müssen auch die Antiketten zweier Stile keine disjunkten Mengen sein. In Abbildung 8 zum Beispiel sind die Elemente der Schnittmenge der beiden perforierten Kästen Bestandteil beider Stile. Es ist klar, dass gemeinsame Elemente zweier gewöhnlicher Stile nichts zu deren Unvergleichbarkeit beitragen, selbst wenn sie innerhalb der jeweiligen Stile unvergleichbar sind.

Diese Überlegung führt zur Unterscheidung zwischen *stilistischer Peripherie* und *stilistischem Kern*, aus der heraus sich eine einfache Definition der Dissimilarität als Unvergleichbarkeit ableiten lässt. Sei P_{hk} die gemeinsame stilistische Peripherie zweier gewöhnlicher Stile, S_h und S_k, mit $P_{hk} \equiv \sqsubset\sqsupset_h \cap \sqsubset\sqsupset_k$, definiert

als Schnittmenge der Antiketten beider Stile. Der stilistische Kern, K_{hk}, des Stils S_h ist die Teilmenge seiner Antikette, die nicht auch zur Antikette des anderen Stils gehört. Es gilt $K_{hk} \equiv \sqsubset\sqsupset_h \backslash \sqsubset\sqsupset_h \cap \sqsubset\sqsupset_k$ und $K_{kh} \equiv \sqsubset\sqsupset_k \backslash \sqsubset\sqsupset_k \cap \sqsubset\sqsupset_h$.

Dissimilarität als Unvergleichbarkeit zweier gewöhnlicher Stile sei die Summe der Kardinalitäten ihrer beiden Kerne, also $DIS_{uv}^{hk} \equiv \# \, (K_{hk} \uplus K_{kh})$, also der Vereinigung der disjunkten Mengen K_{hk} und K_{kh}. Es gilt $DIS_{uv}^{hh} = \# \, (K_{hh} \uplus K_{hh}) = 0$. Die Dissimilarität als Unvergleichbarkeit eines gewöhnlichen Stils mit sich selbst ist null, weil der Kern des gewöhnlichen Stils gegenüber sich selbst die leere Menge ist. In Abbildung 8 zum Beispiel ist $DIS_{uv}^{1,2}$=7. Die Dissimilarität als Unvergleichbarkeit zweier gewöhnlicher Stile ist einfach die Summe der Elemente ihrer beiden stilistischen Kerne, jener Elemente ihrer Antiketten, die nicht auch vom jeweils anderen Stil gezeigt werden.

Die soziale Distanz zwischen Wahlverwandtschaft h und allen anderen $n - 1$ Wahlverwandtschaften, die Distanz zum sozialen Ganzen also, lässt sich nun als Summe der bilateralen Dissimilaritäten von Stil S_h mit jedem anderen Stil S_k, $k = 1, \dots n, k \neq h$, definieren. Sei D_h die soziale Distanz der Wahlverwandtschaft h zu allen anderen Wahlverwandtschaften:

$$D_h \equiv \sum_{k=1}^{n} DIS_{uv}^{hk} = \sum_{k=1}^{n} \# \, (K_{hk} \uplus K_{kh}) \tag{8}$$

Die soziale Distanz der Wahlverwandtschaft h zu allen anderen $(n - 1)$ Wahlverwandtschaften ist die Summe der Anzahl von Objekten in den n stilistischen Kernen des stilistischen Systems aus n gewöhnlichen Stilen, *jeweils* bezogen auf den gewöhnlichen Stil S_h. Das heißt, in einem stilistischen System mit n gewöhnlichen Stilen existieren $n \times n$ stilistische Kerne (mit der Hauptdiagonalen aus leeren Mengen), denn der stilistische Kern ist definiert im Verhältnis zu einem jeweils anderen gewöhnlichen Stil.

Dies ist nicht die einzig mögliche Definition sozialer Distanz. Eine Alternative wäre die Interpretation des Kerns eines Stils gegenüber der *Vereinigung* aller anderen Antiketten, $\sqsubset\sqsupset_{-h}$, mit $\sqsubset\sqsupset_{-h} = \sqsubset\sqsupset_1 \cup \dots \cup \sqsubset\sqsupset_{h-1} \cup \sqsubset\sqsupset_{h+1} \dots \cup \sqsubset\sqsupset_n$, und die Definition des Kerns eines Stils als $K_h \equiv \sqsubset\sqsupset_h \backslash \sqsubset\sqsupset_{-h}$. Dann ist die Anzahl Kerne im Stilsystem gleich der Anzahl gewöhnlicher Stile und die Distanz, D_h^*, der Wahlverwandtschaft h zum sozialen Ganzen ist:

$$D_h^* \equiv \sum_{k=1}^{n} \# \, K_k$$

Dann gilt $D_h^* = D_k^*$ für alle h und k, das heißt, alle Wahlverwandtschaften sind immer gleich weit voneinander distanziert.

Im Verständnis D_h^* der von der Objektwelt moderierten sozialen Distanz ist zum Beispiel die Irokesenfrisur des Punks Bestandteil des stilistischen Kerns des Punk, wenn – und nur wenn – er in keinem anderen gewöhnlichen Stil des

Stilsystems der Gesellschaft gezeigt wird. Zeigt sich aber zum Beispiel nur ein einziger Anhänger des Goth mit dieser Frisur, ist die Irokesenfrisur aus dem stilistischen Kern des Punk verbannt und trägt nichts zur Schaffung von Distanz gegenüber irgendeiner anderen Wahlverwandtschaft bei. Nur jene Objekte aus der Antikette eines gewöhnlichen Stils moderieren die soziale Distanz D_h^*, die in keinem anderen Stil zu finden sind.

Im Folgenden wird soziale Distanz wie in Formel (8) verstanden, weil D_h gegenüber D_h^* zwei Vorteile hat: Erstens: Die Distanz zum sozialen Ganzen kann von Wahlverwandtschaft zu Wahlverwandtschaft unterschiedlich sein, während im D_h^*-Verständnis immer alle Wahlverwandtschaften gleich distanziert voneinander und damit gegenüber dem Ganzen sind. Zweitens: Im D_h^*-Verständnis kommt die soziale Distanz ganz zum Verschwinden, wenn es jedes Objekt aus jeder Antikette in auch nur einer anderen Antikette gibt. Das liegt daran, dass es im D_h^*-Verständnis implizit immer nur zwei relevante Gruppen gibt: wir (die Ingroup) und die anderen! Demgegenüber lässt das D_h-Verständnis eine reichhaltigere soziale Struktur zu, weil die soziale Distanz, die eine Gruppe gegenüber dem sozialen Ganzen wahrt, sich aus den (unterschiedlichen) bilateralen Distanzen zusammensetzt, die sie gegenüber den einzelnen Gruppen des sozialen Ganzen wahrt.

Ein Spezialfall von (8) ist von Interesse. In einem stilistischen System ohne bilaterale Peripherien, das heißt im Fall P_{hk}=0, $h \neq k$, aller Antiketten gilt:

$$D_h \equiv \sum_{k=1}^{n} \# \left(\sqsubset\sqsupset_k\right) \qquad (8')$$

Ohne bilaterale stilistische Peripherien ist die von einer Wahlverwandtschaft gegenüber dem sozialen Ganzen gewahrte Distanz gleich der Anzahl von Objekten in allen Antiketten des stilistischen Systems. Aber ohne stilistische Peripherien gilt auch $K_{hk} = \sqsubset\sqsupset_h, h, k = 1, \ldots, m$, und deshalb gilt $D_h = D_h^*$: Die soziale Distanz ist für alle Gruppen gleich, genau so, wie wenn Individuen nur zwischen der Ingroup und den anderen unterscheiden. Es ist also nicht der stilistische Kern, sondern die stilistische Peripherie, die Unterschiede in der sozialen Distanz von Wahlverwandtschaften verursacht, also gerade das, was zwei gewöhnliche Stile gemeinsam haben, und nicht das, was sie trennt.

Auch dafür gibt es einen Grund. Wenn bilaterale Unterschiede die Gemeinsamkeit der gemeinsamen Distanz verursachen, können nur bilaterale Gemeinsamkeiten Unterschiede schaffen. Da Gemeinsamkeit von Distanz im Minimum aber immer etwas Bilaterales ist, können bilaterale Gemeinsamkeiten nur Unterschiede gegenüber *Dritten* verursachen. Die gemeinsame Peripherie von S_h und S_k verkürzt die bilaterale Distanz ihrer Wahlverwandtschaften, aber sie kann mehr oder weniger Objekte enthalten als die gemeinsame Peripherie der

Stile S_h und S_i. Jeder Stil bringt durch seine Antikette in jede bilaterale Beziehung aber gleich viele Objekte in die Bestimmung der bilateralen Distanz ein, sodass nur Unterschiede in den Peripherien (im Total) aller bilateralen stilistischen Beziehungen Unterschiede in der sozialen Distanz einzelner Gruppen zum sozialen Ganzen verursachen können. Deshalb schafft das bilateral Gemeinsame gruppenspezifische Unterschiede gegenüber dem sozialen Ganzen.

Damit wird auch klar, warum in einem stilistischen System mit nur zwei Wahlverwandtschaften immer, das heißt mit oder ohne stilistische Peripherie, aus (8) und (8') $D_h = D_h^*$ gilt. Für $n = 2$ ist per Definition die gemeinsame Peripherie zweier Stile die Peripherie jedes der beiden mit allen anderen.

Stilistischer Kern und Peripherie im sozialen Ganzen

Will man in der Spieltheorie eine Fragestellung sinnvoll behandeln, muss man im Minimum zwei Wirtschaftssubjekte unterstellen – die spieltheoretische Minimalgesellschaft besteht aus zwei Mitgliedern. In der *Stiltheorie* sind es im Minimum sechs: je zwei Individuen mit ihren individuellen Stilen zur Behandlung von Fragen zur sozialen Nähe/Individualität in insgesamt drei gewöhnlichen Stilen zur Behandlung von Fragen zur sozialen Distanz. In diesem Sinne ist die »Stilgesellschaft« komplexer als die in der Volkswirtschaftslehre so weit entwickelte »Spielgesellschaft«.

Sei $\partial \# K_{hk}$ die Erhöhung der Anzahl von Objekten des gewöhnlichen Stils S_h durch die Vergrößerung seines Kerns um ein weiteres Objekt. Sei $\partial \# K_{kh}$ definiert als analoge Vergrößerung in Stil S_k. Aus (8) folgt:

$$\partial D_h / \partial \# K_{hk} = \partial D_h / \partial \# K_{kh} > 0 \qquad (9)$$

Die Distanz der Wahlverwandtschaft h gegenüber dem sozialen Ganzen nimmt zu, wenn ein weiteres Objekt irgendeinem stilistischen Kern des Stilsystems hinzugefügt wird.

Sei $\partial \# P_{hk}$ die Erhöhung der Anzahl von Objekten des gewöhnlichen Stils S_h durch die Vergrößerung seiner gemeinsamen Peripherie mit Stil S_k um ein weiteres Objekt. Es gilt $\partial DIS_{uv}^{hk} / \partial \# P_{hk} = 0$, die Dissimilarität zwischen den Stilen S_h und S_k wird durch das neue gemeinsame Objekt nicht verändert. Sei dieses weitere Objekt kein Element der anderen $(n-2)$ Antiketten im stilistischen System. Dann folgt aus (8) für $n \geq 3$

$$\partial D_h / \partial \# P_{hk} = \partial D_k / \partial \# P_{hk} > 0 \text{ und } \partial D_i / \partial \# P_{hk} > 0 \text{ für alle } i \neq h, k \qquad (10)$$

Ein neues Objekt in einer stilistischen Peripherie, das bisher Bestandteil *keiner* Antikette des Stilsystems war, vergrößert die Distanz *jeder* Wahlverwandtschaft gegenüber dem sozialen Ganzen, das aus mindestens drei Wahlverwandtschaften besteht. Auch hier liegt die Intuition auf der Hand: Gegenüber allen anderen Wahlverwandtschaften vergrößert das neue Objekt den stilistischen Kern von S_h und S_k und so die Distanz zwischen ihnen und jeder anderen Wahlverwandtschaft i.

Sei $\partial\ \#\sqsubset\sqsupset_h$ definiert als die Erhöhung der Anzahl von Objekten des gewöhnlichen Stils S_h durch die Vergrößerung seiner Antikette um ein weiteres Objekt. Sei dieses Objekt kein Element der anderen $(n-1)$ Antiketten im stilistischen System. Dann gilt von (9) und (10) für $n \geq 3$

$$\partial D_i/\partial\ \#\sqsubset\sqsupset_h > 0, i = 1, \dots, n \qquad (11)$$

In einem Stilsystem aus mindestens zwei gewöhnlichen Stilen nimmt die Distanz jeder Wahlverwandtschaft zum sozialen Ganzen zu, wenn ein neues Objekt einer Antikette hinzugefügt wird, das bisher keiner Antikette des Systems angehörte. Auch hier liegt die Intuition aus dem bisher Gesagten auf der Hand.

Die Distanz gegenüber dem sozialen Ganzen *bestehender* Wahlverwandtschaften ist neutral gegenüber einer Vergrößerung der Anzahl von gewöhnlichen Stilen im stilistischen System, wenn die Gesamtzahl von Objekten in den stilistischen Kernen konstant bleibt. Aus (8) folgt für das Beispiel von Abbildung 8, dass $D_1 = D_2 = 7$. Wenn nun ein neuer Stil S_3 entsteht durch das Herausbrechen des Singletons und der Einzelkette links aus Stil S_1, sodass ausschließlich S_3 dieses Singleton und diese Einzelkette zeigt, bleibt die Anzahl von Objekten in den stilistischen Kernen des Stilsystems konstant und deshalb gilt weiterhin $D_1 = D_2 = 7$. Diese Form der stilistischen Ausdifferenzierung hat keinen Einfluss auf die Distanz der »alten« Wahlverwandtschaften zum (nun größer gewordenen) sozialen Ganzen. Die Distanz des neu hinzugekommenen Stils gegenüber dem sozialen Ganzen ist aber nur dann so groß wie die der alten, wenn es – im Fall (8') – zwischen den alten Stilen keine gemeinsamen Peripherien gibt. Existiert im alten Stilsystem mit n Stilen mindestens eine stilistische Peripherie, dann ist die Distanz des neuen Stils, S_{n+1}, zum sozialen Ganzen, D_{n+1}, größer als die der »alten« Stile. Im Beispiel von Abbildung 8 mit einer gemeinsamen Peripherie von S_1 und S_2 gilt zum Beispiel $D_{n+1} \equiv D_3 = 11 > D_1 = D_2 = 7$. In dieser Form der stilistischen Ausdifferenzierung ist die Distanz des neuen Stils zum sozialen Ganzen größer als die der »alten«, weil der neue Stil sich nicht den Ballast einer stilistischen Peripherie auflädt, sodass die vollständigen Antiketten aller »alten« Stile zur Schaffung von Distanz des neuen beitragen.

Diese Zusammenhänge zeigen, dass ein Objekt aus der Antikette eines Stils keinen universalen Beitrag zur sozialen Distanz im Stilsystem leistet – keinen Beitrag unabhängig von der inneren Struktur des stilistischen Systems. Dies, obwohl die Distanz zum sozialen Ganzen auf einfachem Abzählen von Elementen aus den Antiketten gewöhnlicher Stile fußt. Es gilt nicht »one object one count«. Der Beitrag jedes Objekts aus den Antiketten gewöhnlicher Stile zur sozialen Distanz innerhalb der Gesellschaft hängt davon ab, ob dieses Objekt in mehreren Stilen gezeigt wird oder nur in einem. Wird es in mehreren gezeigt, entsteht eine gemeinsame Peripherie von sonst unterschiedlichen Stilen. Peripherien mindern das distanzschaffende Potenzial der Antiketten und sind in diesem Sinn kulturelle Verschwendung. Nur Objekte aus den stilistischen Kernen entfalten das maximale distanzschaffende Potenzial unvergleichbarer Objekte.

Sei $\emptyset D$ die durchschnittliche Distanz zum sozialen Ganzen. Aus (8) gilt $\emptyset D = (\sum_{k=1}^{n} \# \ (K_{hk} \uplus K_{kh}))/n$ und aus (8') gilt für ein stilistisches System ohne Peripherien $\emptyset D \equiv \emptyset D' = (\sum_{k=1}^{n} \# \ (\sqsubset\sqsupset_k) \ /n)$. Für eine fixe Gesamtzahl von Objekten in den Antiketten des stilistischen Systems, $\#'$, $\#' \equiv \sum_{k=1}^{n} \# \ (\sqsubset\sqsupset_k)$, gilt

$$D' \ (\#') \geq \emptyset D(\#') \tag{12}$$

mit strikter Ungleichheit, wenn in (8) für mindestens ein Paar gewöhnlicher Stile gilt: $K_{hk} \subset \sqsubset\sqsupset_h$. Für eine gegebene Gesamtzahl von Objekten in den Antiketten ist die durchschnittliche Distanz zum sozialen Ganzen bei Vorhandensein stilistischer Peripherien geringer als bei deren Fehlen. Für ein Ziel maximaler durchschnittlicher Distanz zum sozialen Ganzen bei einer gegebenen Gesamtzahl von Objekten in den Antiketten des stilistischen Systems sind stilistische Peripherien kulturell ineffizient. Nur der Einsatz von Objekten in den stilistischen Kernen ist in diesem Sinne effizient.

Das heißt aber nicht, wie bereits im vorangegangenen Abschnitt angesprochen, dass stilistische Peripherien unwirksam sind. Sie sind die einzige Quelle von stilspezifischen Unterschieden in den Distanzen zum sozialen Ganzen. Ich kann nun die Zielfunktion des *0/+Konsumenten* formulieren.

Zielfunktion im Sozialen

Konsumnutzen, U_i, ist in der Orthodoxie eine Funktion der *Mengen*, q, der v Güter, die Konsument i kauft:

$$U_i = V(q_1, \dots, q_v)$$

Abgesehen von Pathologien/Anomalien gilt das orthodoxe Motto: Je mehr von allem, desto besser! Stil als eine Eigenschaft von Güterensembles lässt sich in dieser Quantitätstheorie des Konsumierens im Sinne von Komplementaritäten zwischen Gütern eines Stils und Substitutionsbeziehungen zwischen Gütern unterschiedlicher Stile berücksichtigen. Im Prinzip! Denn ohne kulturelle Substanz bleibt das Konstrukt der Komplementarität und der Substitution Hülle ohne Inhalt. Es lassen sich nur krudeste Prognosen machen – von Max Webers Forderung, soziale Phänomene nicht nur vorherzusagen, sondern zu verstehen, ganz zu schweigen. Hier setzt die Qualitätstheorie des Konsumierens an und sich gleichzeitig von der Orthodoxie ab.

So wie die Quantitätstheorie von Qualitäten abstrahiert, so habe ich durch das Postulat des *0/+Konsums* von Quantitäten abstrahiert. Dieses Postulat zwingt zur radikalen Abkehr von der Orthodoxie. Denn im *0/+Konsum* stiften auch Güter Nutzen, die man niemals kauft. Es ist dann nur konsequent, ganz von der steuernden Funktion von Preisen und der Haushaltskasse zu abstrahieren, die so sehr im Zentrum der Quantitätstheorie stehen. So lässt sich die Wirkung der Qualität von Gütern in reinster Form herausfiltern. Die vorliegende Qualitätstheorie des Konsumierens ist also eine ökonomische Theorie ganz ohne Geld.

Im zweiten Schritt meiner Argumentation habe ich präzisiert, was genau mit dem *0/+Konsum*, mit den gerade gezeigten und gerade nicht gezeigten Dingen und Verhaltensweisen konsumiert werden kann. Es sind Unterschiede. Zwischen Menschen und in dem Maße, wie sie sich zwischen Menschen manifestieren, auch zwischen Gruppen von Menschen. Unterschiede, die einzig dem *0/+Konsumieren* geschuldet sind – ganz ohne Geld. Damit wird das *0/+Konsumieren* zum konstitutiven Fundament des Sozialen als Gesamtbild individueller Unterschiede – ganz ohne Geld. Damit wird die Qualitätstheorie aber auch zu einer ökonomischen Theorie der soziologischen Postmoderne, jener Gesellschaft, in der die soziale Struktur keine vertikale ist und nicht durch Ausstattungsunterschiede von Menschen von Anfang an vorbestimmt ist. Sie ist eine ökonomische Theorie der horizontalen Struktur von Wahlverwandtschaften, die durch *0/+Konsumieren* entsteht – ganz ohne Geld.

Eine einfache Modellierung der Wirkung dieser sozialen Einbettung auf das Glück oder auch den Nutzen des Individuums ist:

$$U_i = U(Distanz, Nähe) \equiv U(D_h, N_i^{-1}) = U(D_h, I_i)$$

Das heißt, Glück stellt sich als Funktion des Daseins als Wahlverwandtschaft im System aller Wahlverwandtschaften dar (Distanz zu anderen Gruppen) und des Daseins innerhalb der Wahlverwandtschaft (Individualität als Inverse der Nähe zu den anderen Mitgliedern der Wahlverwandtschaft).

Im vorletzten Schritt zur Herausarbeitung des Zusammenhangs zwischen *0/+Konsum* und dem Glück des Einzelnen wurden soziale Distanz und Nähe operationalisiert. Ausgangspunkt dieser Operationalisierung war die Annahme, dass brauchbare Präzisierungen sozialer Distanz und Nähe auf der Grundidee von individuellen Dissimilaritäten zwischen jeweils zwei Menschen basieren müssen. Es gibt aber (mindestens) zwei fundamental unterschiedliche Grundideen: Dissimilarität als Vergleichbarkeit, DIS_v, und Dissimilarität als Unvergleichbarkeit, DIS_{uv}, und darauf aufbauend je eine Grundidee von Diversität in Gruppen mit mehr als zwei Mitgliedern, DIV_v und DIV_{uv}. Eine den unterschiedlichen sozialen Kontexten – Ingroup und Outgroups – sinnadäquate Zuordnung (vgl. Tabelle 6) führt zur folgenden Präzisierung der Zielfunktion:

$$U_i = U[D_h(DIS_{uv}, DIV_{uv}), I_i(DIS_v, DIV_v)]$$

Bis hierher ist das Glück des Menschen bzw. sein Nutzen eine Funktion zwar ganz konkreter, aber lediglich abstrakter Dissimilaritäten und/oder Diversitäten. Worauf sie sich beziehen, ist noch völlig offen. Glück/Nutzen muss noch in der Objektwelt, so wie sie sich in den beobachtbaren individuellen und gewöhnlichen Stilen, mit denen (wortlos) kommuniziert wird, zeigt, geerdet werden. Hier können wir uns im letzten Schritt auf die Ergebnisse des vorliegenden Kapitels stützen.

Sei Individuum i mit dem individuellen Stil, s_i, Mitglied der Wahlverwandtschaft h mit dem gewöhnlichen Stil, S_h. Es folgt aus (1) und (8):

$$U_i = U(D_h, I_i) = U\left[\sum_{k=1}^{m} \# \, (K_{hk} \uplus K_{kh}), (m-1) \cdot DIV_v^g - W_i^g\right] \quad (13)$$

Das Glück des Einzelnen bzw. sein Nutzen ist eine Funktion von Eigenschaften seines individuellen Stils und des gewöhnlichen Stils seiner Wahlverwandtschaft, in dem sein individueller Stil genestet ist, sowie des gesamten stilistischen Systems aller Wahlverwandtschaften in der Gesellschaft.

Mit der Spezifikation der Nutzenfunktion in der Form (13) können wir folgende tradierten Annahmen der Orthodoxie *mutatis mutandis* beibehalten:

$$\partial U_i/\partial D_h > 0, \partial U_i/\partial I_i > 0, \partial^2 U_i/\partial D_h^2 < 0 \text{ und } \partial^2 U_i/\partial I_i^2 < 0 \quad (14)$$

also positiver, aber fallender Grenznutzen der Distanz der Wahlverwandtschaft zum sozialen Ganzen und positiver, aber fallender Grenznutzen der Individualität des Einzelnen in seiner Wahlverwandtschaft.

Die konkrete Spezifikation der Determinanten des Glücks, oder sei es des Nutzens des Individuums, steht zu jedem Zeitpunkt unter dem Einfluss der Kultur als »kristallisierte Geschichte«, □, die aus der Objektwelt jene geordnete Menge, (X, □), macht, die den *0/+Konsum* aller Individuen kollektiv wirksam

werden lässt. Das heißt, mit seinem *0/+Konsum* kann der Konsument die Determinanten seines Glücks manipulieren, aber nicht kontrollieren.

Psychologie der Zielfunktion

Es ist an der Zeit, die Qualitätstheorie in die Psychologie des Seins einzuordnen. Die Qualitätstheorie modelliert die kollektive Erschaffung des Seins durch *0/+Konsumieren*. Im Ergebnis des Konsumierens ist soziale Identität entstanden: kollektive Identität als Wahlverwandtschaft (durch den gewöhnlichen Stil) und individuelle Identität innerhalb der Wahlverwandtschaft (durch den individuellen Stil). Beides ist interdependent: Der gewöhnliche Stil konstituiert sich aus den individuellen Stilen und der individuelle Stil verschafft umso größere Individualität, je diverser der gewöhnliche ist. Die Qualitätstheorie des Konsumierens ist damit auch eine Theorie der Identität.

Als Theorie der Identität gibt es drei Anknüpfungspunkte an die Sozialpsychologie: die *Identitätstheorie*, die *soziale Identitätstheorie* und die *Selbstkategorisierungstheorie*. Die soziale Identitätstheorie und die Selbstkategorisierungstheorie sind enger verwandt und werden manchmal als eins (soziale Identitäts-cum-Selbstkategorisierungstheorie) behandelt. Ob Gemeinsamkeiten zwischen der Identitätstheorie und der sozialen Identitäts-cum-Selbstkategorisierungstheorie oder Unterschiede überwiegen, bleibt eine offene Frage.[5] Die Zugehörigkeit der Qualitätstheorie des Konsumierens zu einer dieser Theorien ist deshalb eine Frage des Grades. Die soziale Identitäts- und die Selbstkategorisierungstheorie sind sich aber ihrerseits unähnlich genug, um zwei separate Theoriestränge unterscheiden zu können.[6]

Die Identitätstheorie hat mit der Qualitätstheorie des Konsums wenig gemein, liegt ihr Ursprung auch nicht in der Psychologie, sondern in der Soziologie der Moderne. Deren Interessenschwerpunkt ist die Identität, die aus einem Rollenspiel in einer vorgegebenen sozialen Struktur entsteht: Sie fragt, welche Identität sich einstellt, wenn Menschen in die ihnen von der Gesellschaft zugedachte Rolle schlüpfen.[7] Es geht darum, *was jemand macht*, um die in ihn gesetzten Erwartungen zu erfüllen, weshalb Wahl(freiheit) hier ein zu vernachlässigender Aspekt ist.

5 Hogg, Terry und White 1995; Stets und Burke 2000.

6 Hornsey 2008.

7 Hogg, Terry und White 1995.

Die soziale Identitätstheorie (SIT) und die Selbstkategorisierungstheorie (Self-Categorization Theory [SCT]) haben ihre Wurzeln in der Psychologie. Ihr Interessenschwerpunkt ist die Identität, die sich aus der Mitgliedschaft in (sozialen) Gruppen ergibt, entsprechend geht es hier darum, *wer einer ist*, wenn er sich einer sozialen Gruppe zuschlägt (SCT) bzw. sich dort wiederfindet (SIT). Die Wahl(freiheit) ist in beiden Ansätzen ein viel beachteter Aspekt. Zwischen ihnen und der Qualitätstheorie bestehen Gemeinsamkeiten, es gibt aber auch Unterschiede, die hier zu klären sind.

Der Ursprung von SIT ist das *Minimalgruppen-Paradigma* aus einem berühmten Experiment, bei dem Probanden, sich in einer Gruppe (Ingroup) wähnend, die tatsächlich völlig bedeutungslos ist, beginnen, andere Individuen gegenüber einer Outgroup zu bevorzugen, die sie auch in dieser (In-)Gruppe wähnen. Die minimale Gruppe mit sozialer Wirkung ist also bereits jene, der anzugehören Individuen allein nur glauben.[8] Daraus entwickelte sich die sozialpsychologische Theorie des Intergruppenverhaltens, der Abgrenzung von und Bevorzugung der eigenen gegenüber anderen Gruppen. Das Argument »Distanz« in der Zielfunktion (13) bildet diese Grundhypothese der SIT ab. Es lässt Abgrenzung gegenüber Outgroups zu einem Wert an sich für das Mitglied der Ingroup werden. Die SIT lässt zumeist offen, worin diese Abgrenzung besteht. Die diversitätstheoretische Operationalisierung als Breite ist der Vorschlag der Qualitätstheorie, worin konkret diese Abgrenzung bestehen könnte. Sie betont das Unvergleichbare zwischen gewöhnlichen Stilen als das, was zur Abgrenzung wichtig ist.

Die SCT ist ein Ausfluss aus der SIT.[9] In ihr werden drei Ebenen des Dazugehörens unterschieden: die oberste Ebene der *menschlichen Identität*, die mittlere Ebene des Angehörens einer Ingroup (*kollektive Identität*) und die unterste Ebene der Selbstkategorisierung aufgrund interpersoneller Vergleiche (*persönliche Identität*), als deren Ergebnis die Individualität definiert ist. Das Argument »Individualität« als Inverse von »Nähe« zur Ingroup in der Zielfunktion (13) bildet diese Grundhypothese der SCT ab. Es lässt Individualität als interpersonelle Abgrenzung zu einem Wert an sich für das Mitglied einer Ingroup werden. Die SCT lässt offen, gegen wen diese interpersonelle Abgrenzung gemacht wird. Die Qualitätstheorie legt als Referenzpersonen für den Vergleich die Mitglieder der Ingroup fest, wobei es alternativ die Outgroups oder beide sein könnten. Für die Ingroup sprechen Plausibilitätsüberlegungen: die allfällige Gelegenheit physischer Nähe, die hervorgehobene Bedeutung der Ingroup unter allen gesellschaftlichen Gruppen und damit auch der Mitglieder gegenüber der Gesamtheit der

8 Tajfel, Billig, Bundy und Flament 1971.

9 Turner, Hogg, Oakes, Reicher und Wetherell 1987.

Gesellschaft, die Häufigkeit der Resonanz. Die SCT lässt auch offen, worin die angestrebte persönliche Identität besteht. Die Operationalisierung in der Qualitätstheorie als Längen im gewöhnlichen Stil der Ingroup ist eine Spezifikation, worin konkret Individualität bestehen könnte. Sie kehrt das Unterschiedliche, aber Vergleichbare zwischen den individuellen Stilen innerhalb der Ingroup hervor, das, was persönliche Individualität ausmacht. Die *persönliche* Identität der SCT entspricht in der Qualitätstheorie der *individuellen* Identität, womit die präzise(re) Spezifikation zum Ausdruck gebracht ist.

In den Anfängen von SIT und SCT wurden kollektive und persönliche Identität als Antagonismen gesehen. Die SIT distanzierte sich vom individualistisch(er)en Ansatz der SCT mit der Annahme, kollektive Identität sei die primäre Grundlage für die Definition von Identität, und der Skepsis, Gruppenverhalten lasse sich nicht aus individualistischem Verhalten ableiten. Demzufolge wäre also SCT mit ihrer Offenheit für Wahlverhalten ein natürlicherer Anknüpfungspunkt für die Ökonomie als die SIT. Tatsächlich ist die Orthodoxie mit ihrer *Identity Economics* ambivalent gegenüber beiden Theorien.[10] Einerseits wird dort die Gruppenzugehörigkeit grundsätzlich als ausstattungsabhängiges Ergebnis individueller Entscheidung verstanden (vgl. SCT), andererseits führt die Annahme gruppenspezifisch exogener Präferenzen zu einem exogenen kollektiven Verhalten (vgl. SIT). Die Funktion (13) ist hingegen aus einem Modell der sozialen Gegebenheiten (Postmoderne) heraus als situations- und sinnadäquates Ziel entwickelt worden. Sie ist damit eine gesellschaftliche Variable und keine Exogene, wird sie doch einerseits aus dem sozialen Großen gespeist (Moderne, Postmoderne usw.) und bestimmt andererseits das Soziale im Kleinen (Struktur in und zwischen Gruppen).

Mit der Zeit haben sich SIT und SCT im Bestreben angenähert, auf nuanciertere Weise dem Wunsch des Menschen nach Individualität und zugleich Gruppenzugehörigkeit gerecht zu werden (Multiidentitätsmotivation).[11] Inzwischen scheut man sich nicht einmal mehr davor, ein inneres Optimum zwischen den Einzelzielen der kollektiven Zugehörigkeit – wir! – und der Individualität – ich! – zu postulieren.[12] In der experimentellen Konsumforschung wurde zum Beispiel gezeigt, dass Konsumenten tatsächlich durch Objektwahl simultan Multiidentitätsmotive verfolgen, wie Zugehörigkeit in der Objektdimension *Marke* und Individualität in der Dimension *Farbe*.[13] Ein auf dieser Psychologie

10 Akerlof und Kranton 2000.

11 Hornsey 2008, S. 216.

12 Brewer 1991.

13 Chan, Berger und Van Boven 2012.

aufbauendes Geschäftsmodell ist die Einzigartigkeitsmassenproduktion von Marken wie *Nike*, wo Kunden im Internetkonfigurator ihre »Unikate« kreieren können. Ein anderes an Multiidentitätsmotivation orientiertes Konzept zielt auf die Balance zwischen Experimentierfreudigkeit (Streben nach Individualität) und Risikovermeidung (Vermeiden der sozialen Ausgrenzung).[14] Gleichzeitiges Streben nach Individualität und Gruppenzugehörigkeit ist auch in der Qualitätstheorie kein Widerspruch. Die Zielfunktion (13) ist eine Operationalisierung dieses simultanen Strebens.

Die Selbstkategorisierung der SCT beinhaltet als eine von mehreren Dimensionen die wahrgenommene Ähnlichkeit (*goodness of fit*).[15] Sie wird in der Zielfunktion (13) in ihrem Argument »Nähe« als Diversität aufbauend auf Vergleichbarkeit operationalisiert und abstrahiert damit von Dimensionen wie emotionale Involviertheit, soziales Eingebettetsein in tagtäglicher Interaktion, Ideologie und Narration, die nach der SCT ebenfalls konstituierend für die wahrgenommene persönliche Identität innerhalb der Ingroup sind.

»Fit« bestimmt in der Qualitätstheorie auch die kollektive Identität. Aber nicht als »goodness of fit«, sondern als »badness of fit« – operationalisiert als Dissimilarität als Unvergleichbarkeit. Darin weicht die Qualitätstheorie von der SIT ab, die den Zusammenhang zwischen Gruppen in Verhaltensdimensionen wie Diskriminierung von Outgroups und Privilegierung der Ingroup operationalisiert. »Fit« als Ergebnis der Clusterung in der Sortierstation der Kultur bestimmt in der Qualitätstheorie in unterschiedlichen Definitionen also beides, die individuelle und die kollektive Identität. Diese unterschiedlichen Definitionen sind annahmegemäß durch die metakontrastierenden Brillen gegeben, durch die Individuen sich innerhalb der Ingroup und ihre Ingroup gegenüber Outgroups sehen (vgl. Tabelle 5). Auch damit steht die Zielfunktion (13) in der gemeinsamen Tradition von SIT und SCT, wo das Herausstechen (*salience*) der persönlichen aus der kollektiven Identität als kontextabhängig aktiviert verstanden wird.[16]

Die Grundprämisse der Qualitätstheorie ist symbolische Interaktion, die Identität kollektiv entstehen lässt. Mittel der Interaktion ist der *0/+Konsum* als individuelle und kollektive Teilmenge der Objektwelt. Die allseits verstandene »Sprache« der Objektwelt stellt dabei den entscheidenden Nexus her. Die Qualitätstheorie steht damit auch in der Tradition von Russel Belks einflussreichem Konzept des erweiterten Selbst (*extended self*), wonach Identität in der Selbst- und

---

14 Holzer 2013.

15 Ashmore, Deaux und McLaughlin-Volpe 2004.

16 Hornsey 2008, S. 208; Howard 2000, S. 369; Stets und Burke 2000, S. 224.

Fremdsicht auch in Materialem steckt.[17] Menschen interagieren in dieser Sichtweise mit der Objektwelt nicht auf der Grundlage von deren materialen Funktionalitäten, sondern der transportierten Bedeutung,[18] wobei die Objektwelt nicht auf das Materiale beschränkt ist, auch Verhaltensweisen schaffen Identität. Auch hierin steht die Qualitätstheorie mit den Argumenten ihrer Zielfunktion (13) in der Tradition der Multidimensionalität der Selbstkategorisierung der SCT.[19]

Es lohnt sich, die Qualitätstheorie des Konsumierens mit einem formalen SIT-/SCT-Modell zu vergleichen.[20] Moses Shayos Modell der Identifikation und Identität lässt sich in der von ihm gewählten Anwendung folgendermaßen beschreiben. Individuen unterscheiden sich durch ihre exogene Ausstattung mit Attributen, unter anderem im Einkommen/Vermögen (1). Es gibt drei exogen gegebene Gruppen – Arme und Reiche (Klasse) und die Nation (2). Individuen können sich in ihrer Selbstkategorisierung entweder einer der beiden Klassen oder der Nation zuordnen (3). Der Nutzen aus der so entstandenen Identität hängt von zwei Faktoren ab. Erstens vom Identitätsnutzen, den die per Selbstkategorisierung gewählte Gruppe als solche stiftet; bei den Klassen stiftet die Klasse der Reichen einen höheren Nutzen als die der Armen (4). Zweitens von der Nähe zum Prototyp der gewählten Gruppe (5). Je geringer die Unterschiede zwischen Individuum und Prototyp (zum Beispiel im Einkommen), umso größer der Nutzen (6). Individuen schlagen sich in ihrer Selbstkategorisierung jener Gruppe zu, die den größten Nutzen stiftet – für Arme kann dies auch die Nation statt ihre Klasse sein. Individuen handeln erst nach ihrer Selbstkategorisierung (7) in politischen Wahlen, in denen jene Arme, die sich ihrer Klasse zuschlagen, eingeschränkten Altruismus zeigen (8), indem sie für Umverteilung votieren, was jene Arme, die sich als Angehörige der Nation sehen, weniger tun. So ist in Ländern, in denen die Nation hochgehalten wird, so die Modellprognose, die Umverteilung geringer als in Ländern, deren Menschen sich stärker den Klassen als ihrer Nation zugehörig fühlen.

Während in Shayos Modell die exogene Anfangsausstattung bestimmt, welcher Gruppe sich das Individuum zuschlägt (1), hat in der Qualitätstheorie die Anfangsausstattung keinen Einfluss auf die Gruppenzugehörigkeit, die nur der *0/+Konsum* aller Individuen bestimmt. Selbstkategorisierung erfolgt damit nicht

17 Belk 1988.

18 Howard 2000, S. 371.

19 Ashmore, Deaux und McLaughlin-Volpe 2004, S. 83.

20 Shayo 2009.

auf der Basis von Vergleichen der exogenen Ausstattung wie bei Shayo, sondern von Vergleichen des endogenen Konsumverhaltens.

Der wichtigste Unterschied zwischen beiden Modellen ist die Exogenität der gesellschaftlichen Gruppen bei Shayo (2) und deren Endogenität in der Qualitätstheorie. In Shayos Modell *sind* die Gruppen (als Kategorien), bevor sich Menschen selbst kategorisieren. In der Qualitätstheorie *werden* Gruppen dadurch, dass sich Menschen ihnen in der Sortierstation der Kultur zuschlagen.

Bei Shayo ist Selbstkategorisierung voraussetzungslos (3), es ist ein reiner mentaler Akt. Da in der Qualitätstheorie der *0/+Konsum* die Zuordnung bestimmt, entstehen Gruppen erst durch Konsumieren. Selbstkategorisierung ist damit kein mentaler, sondern ein ökonomischer Akt. Das bedeutet, Konsum stiftet nicht direkt Nutzen oder Glück, sondern nur dadurch, dass mit ihm die Selbstkategorisierung gelingt.

Beide Modelle operieren mit Nutzen/Glück, den/das die gewählte Ingroup stiftet (4). In der Qualitätstheorie stiftet ihn/es die Distanz der Ingroup zum sozialen Ganzen, diversitätstheoretisch operationalisiert als Breite (Diversität aufbauend auf Unvergleichbarkeit). Breite wird kollektiv durch alle Gruppen gemeinsam geschaffen und deshalb sind die Gruppen in Bezug auf Nutzen/Glück, den/das sie stiften, interdependent. Was gut für eine Gruppe ist, ist gut für alle. In Shayos Modell gibt es zwischen den Nutzen, die die Zugehörigkeit zu unterschiedlichen sozialen Gruppen ihren jeweiligen Mitgliedern stiften, keinen systematischen Zusammenhang.

In beiden Modellen stiftet auch die Nähe innerhalb der Ingroup Nutzen/Glück (5). In Shayos Modell ist es die Nähe zum Prototyp und damit einem (konstruierten) Einzelindividuum aus der Mitte der Ingroup. Nähe entsteht aus dem Vergleich der exogenen Ausstattung des Individuums mit der Ausstattung des Prototyps. In der Qualitätstheorie hingegen entsteht Nähe zur Ingroup durch den Vergleich mit allen anderen Mitgliedern dieser Gruppe, operationalisiert als diversitätstheoretische Länge (Diversität auf Vergleichbarkeit). Und während Nähe in Shayos Modell exemplarisch definiert ist, gilt dies für die Qualitätstheorie nicht, hier zählen Unterschiede zu allen.

In Shayos Modell steigt der Nutzen mit zunehmender Nähe zum Prototyp (6), womit implizit eine kollektivistische Gesellschaft modelliert wird – das Individuum wünscht, mit ihr zu verschmelzen, in ihr aufzugehen. Die Qualitätstheorie modelliert hingegen den Individualisten. Auch er will soziale Zugehörigkeit, sucht in ihr aber seine Individualität. Deshalb nimmt der Nutzen bzw. das Glück ab, wenn die Nähe des Individuums zu seiner Ingroup zunimmt. Alle Mitglieder streben nach größtmöglicher Individualität innerhalb der Gruppe, ohne aber dadurch die Mitgliedschaft zu verlieren.

Beide Modelle unterscheiden sich im Zeitpunkt des Handelns (7). In der Qualitätstheorie steht Handeln am Anfang der Identitätsfindung, in Shayos Modell ist Handeln (an der Wahlurne) Ergebnis der gewählten Identität. In der Qualitätstheorie ist Handeln in Form des *0/+Konsumierens* somit konstitutiv für die Identität, in Shayos Modell ist es opportunistischer Ausfluss einer bestimmten Identität.

Shayos Modell lässt nicht als Ziel, sondern als Wirkung individuellen Handelns eingeschränkten Altruismus zugunsten der Ingroup zu (8): Klassenbewusste Arme votieren (nicht nur im Eigeninteresse) für Umverteilung, weil steigendes Einkommen den Klassenstatus hebt. Die Qualitätstheorie akkomodiert unbegrenzten Altruismus, ebenfalls nicht als Ziel, sondern als Wirkung individuellen Handelns. Dieser Aspekt der Qualitätstheorie muss vertieft werden.

Egoismus-/Altruismus-Obsoleszenz

Die Zielfunktion (13) bringt zwei Phänomene der Gegenwart zur Geltung: Eigensucht des Einzelnen verbunden mit Gleichgültigkeit anderen gegenüber einerseits, andererseits das Abbild einer Gesellschaft, in welcher der Vorteil des Einzelnen, sein Glück bzw. Nutzen, ein Geschenk des sozialen Ganzen ist. Hier ist ein Paradoxon der Qualitätstheorie: Individuen arbeiten am Sozialen (nur) für sich selbst und bekommen doch alles, was ihnen wert ist, vom Ganzen geschenkt.

Die Zielfunktion (13) steht ganz in der Tradition des orthodoxen methodischen Individualismus. Alles Streben geht vom Individuum aus, alles von Wert schlägt sich als sein Vorteil nieder. In der Zielfunktion (13) steckt nicht ein einziger Funke Gemeinwohldenken: Individuelles Streben zielt nicht auch auf die Erfüllung des Wollens anderer Individuen ab (Altruismus), nicht einmal auf die Erfüllung des Wollens von Angehörigen der eigenen Wahlverwandtschaft (eingeschränkter Altruismus). Das Individuum arbeitet am Sozialen allein für sich selbst. Trotzdem erreicht der Einzelne alleine (fast) nichts. Sein Glück bzw. Nutzen wird (fast) ausschließlich kollektiv produziert. Der *0/+Konsum* als einzige Kontrollvariable des Individuums ist kein Argument der Zielfunktion (13). Nicht einmal der aus ihm entstandene individuelle Stil kommt in der Zielfunktion (13) als Determinante des Nutzens vor. Der individuelle Stil des Egoisten beeinflusst seinen Zielerreichungsgrad nur indirekt über seinen Beitrag zum gewöhnlichen Stil seiner Wahlverwandtschaft und über dessen Beitrag zum Stilsystem aller Wahlverwandtschaften der Gesellschaft.

Man betrachte den Beitrag des individuellen Stils zum Nutzen des durchschnittlichen Egoisten in Tabelle 10. Sein Beitrag zum gewöhnlichen Stil seiner Wahlverwandtschaft aus m Egoisten ist $1/m$. Der gewöhnliche Stil ist das *Klubgut* der Wahlverwandtschaft. Bei der Minimalgröße von $m = 2$ ist der maximal mögliche Beitrag des individuellen Stils zum Klubgut $1/2$ und der Beitrag der $(m - 1)$ anderen Klubmitglieder ist im Minimum die Hälfte. Je größer die Wahlverwandtschaft, umso geringer der eigene Beitrag.

Angenommen, es gibt n Wahlverwandtschaften im stilistischen System. Dann ist der Beitrag des individuellen Stils des durchschnittlichen Egoisten zum Beitrag der durchschnittlichen Wahlverwandtschaft zum stilistischen System der Gesellschaft $1/m \cdot n$. Das stilistische System ist das *Kollektivgut* der Gesellschaft. Angenommen, die Gesellschaft bestehe aus z (stilfähigen) Individuen. Dann gilt $m \cdot n = z$ und der durchschnittliche Beitrag des Egoisten zum gesamten stilistischen System ist $1/z$. Je größer die Zahl der stilfähigen Mitglieder der Gesellschaft, umso geringer sein eigener Beitrag zum stilistischen System.

Tabelle 10 zeigt diese in Formel (13) steckende soziale Skalierung. Obwohl der Egoist alles nur für sich selbst macht, trägt er nur den geringeren Teil zum eigenen Vorteil selbst bei. Er verdankt ihn zum überwiegenden Teil einem kollektiven Größeren, der Wahlverwandtschaft als ganze und der Gesellschaft als ganze. Je größer das eine und/oder das andere, umso geringer sein eigener Beitrag zum eigenen Vorteil. Konsumieren ist eine kollektive Handlung und der individuelle Vorteil daraus ein Geschenk des sozialen Ganzen.

Tabelle 10: Durchschnittlicher individueller Beitrag (Ø) des Egoisten zu den Determinanten seines Glücks.

Determinanten der Zielfunktion			
Term in der Zielfunktion (13)	*Charakterisierung*	*Quelle*	*Agency-Ebene*
$\sum_{k=1}^{m} \#(K_{hk} \uplus K_{kh})$	Die stilistischen Kerne aller gewöhnlichen Stile	Stilistisches System (Kollektivgut mit $\emptyset = 1/z$)	Gesellschaft
(dito)	(Indirekt: Die bilateralen stilistischen Peripherien der gewöhnlichen Stile)	Stilistisches System (Kollektivgut mit $\emptyset = 1/z$)	Gesellschaft
m	Größe der Ingroup	Stilistisches System (Kollektivgut mit $\emptyset = 1/z$) bzw. gewöhnlicher Stil (Klubgut mit $\emptyset = 1/m$)	Gesellschaft/ Wahlverwandt-schaft
DIV_v^g	Diversität auf Vergleichbarkeit des gewöhnlichen Stils der eigenen Wahlverwandtschaft	Gewöhnlicher Stil (Klubgut mit $\emptyset = 1/m$)	Wahlverwandt-schaft
W_i^g	Verwurzelung des individuellen im gewöhnlichen Stil	Gewöhnlicher Stil (Klubgut mit $\emptyset = 1/m$)	Wahlverwandt-schaft

m: Anzahl der Angehörigen einer Wahlverwandtschaft, z: Anzahl stilfähiger Mitglieder der Gesellschaft.

In der Zielfunktion (13) steckt nicht nur altruismusfreier Egoismus, sondern auch extremer Individualismus. Der Einzelne versucht, sich nicht nur in der Gruppe von anderen Gruppen zu unterscheiden, sondern sich auch innerhalb seiner Gruppe als Individuum von anderen Individuen abzuheben und daraus Vorteile für sich selbst zu ziehen. Fehlte das Streben nach Individualität, ließe sich die Zielfunktion vereinfachen zu

$$U_i = U(DIV) \tag{15}$$

mit DIV als ein Maß für die Diversität des gesamten stilistischen Systems. In Zielfunktion (15) käme eine reine Freude an der Diversität in der Gesellschaft zum Ausdruck und damit eine Wertschätzung jedes anderen samt individuellem Beitrag als Beitrag zur Vergrößerung der Freude aller. In der Zielfunktion (13) kommt ein dezidiert anderer Ansatz zum Zuge: Indifferenz gegenüber Dritten statt Wertschätzung.

Das in der Zielfunktion (13) steckende Paradoxon liegt darin, dass selbst der, der alle anderen Mitglieder der Gesellschaft geringschätzt und ausschließlich Eigeninteressen verfolgt, (fast) alles, was ihm wert und teuer ist, vom sozialen Ganzen als Geschenk erhält und (fast) alles, was er nur für sich selbst macht, ein Geschenk an alle anderen ist. Purer Egoismus und totaler Altruismus führen zum selben Glück für alle. Mit der Zielfunktion (13) verlieren Egoismus und Altruismus als Begriffe ihre prognostische Kraft.

Poststrukturalismus der Zielfunktion

Der Poststrukturalist Jean Baudrillard lässt sein Frühwerk *La société de consommation* mit den folgenden Worten beginnen: »Heute sind wir von einer Art fantastischen Sichtbarkeit von Konsum und Überfluss umgeben, geschaffen von einer Vervielfachung von Objekten, Dienstleistungen und materialen Gütern, und das stellt eine fundamentale Mutation in der Ökologie der menschlichen Spezies dar. Genauer gesagt, die Menschen sind im Zeitalter des Überflusses nicht so sehr von anderen Menschen umgeben, sondern von *Objekten*. Ihre alltäglichen Beziehungen pflegen sie weniger mit ihren Mitmenschen, sondern eher – immer häufiger – mit dem Empfangen und Manipulieren von Gütern und Botschaften.«[21]

Den Kern dieses Werks beschreibt George Ritzer in seiner Einführung zur englischen Übersetzung der *Société* mit Worten, die an die Qualitätstheorie des Konsumierens erinnern.[22]

> »The world of consumption is treated like a mode of discourse, a language […]. As a language, consumption is a way in which we converse and communicate with one another.«

Die Qualitätstheorie interpretiert, besser gesagt definiert den *0/+Konsum* als jene Sprache, mit der Menschen miteinander sprechen.

> »[C]onsumables become sign-values.«

In der Qualitätstheorie werden nicht einzelne Konsumgüter zu Zeichen, von denen jedes für sich alleine wirkt, sondern als Warentypenkörbe der Konsumenten

---

21 Baudrillard 2009 (1970), (meine Übersetzung, Hervorhebung im Original).

22 Ibd., S. 6-9, 15.

werden die individuellen Stile (aus dem *0/+Konsum*) zur Syntax ihrer Kommunikation. Der Wert des *0/+Konsums* ist seine sprachäquivalente Eigenschaft.

> »When looked at from the structural perspective, what we consume is signs (messages, images) rather than commodities.«

Die Qualitätstheorie ist ganz präzise darin, wessen Zeichen das Individuum konsumiert. Es sind sowohl die Zeichen, die es selbst setzt, wie auch und ohne Abstrich jene Zeichen, die alle anderen setzen. Der Einzelne konsumiert somit die gesamte Kommunikation im stilistischen System.

> »This means that consumers need to be able to ›read‹ the system of consumption in order to know what to consume.«

In der Qualitätstheorie ist es eine Voraussetzung, dass alle die Betriebsanleitung für die Sortierstation der Kultur verstehen, alle derselben Kultur angehören. Nur so erkennen sie die konkrete Wirkung eines zusätzlichen konkreten Objekts für Distanz und Nähe im stilistischen System und können ihre eigene Wahl treffen.

> »Commodities are no longer defined by their use, but rather by what they signify. And what they signify is defined not by what they do, but by the relationship to the entire system of commodities and signs.«

Hier wird hervorgehoben, was in der Qualitätstheorie zur Egoismus-/Altruismus-Obsoleszenz führt. Das Individuum konsumiert nicht, was das einzelne von ihm gezeigte Objekt ihm gibt, sondern was es zusammen mit allen anderen Objekten im stilistischen System bewirkt; der Vorteil des Einzelnen, sein Glück, oder sei es sein Nutzen, ist ein Geschenk des sozialen Ganzen.

> »There is an infinite range of difference available in this system and people therefore are never able to satisfy their need for commodities, for difference.«

Hier wird Baudrillards fundamentale Mutation der Spezies Mensch präzisiert – es werden keine Güter mehr konsumiert, sondern *Unterschiede* zwischen Menschen, die sich in Unterschieden im Konsum zeigen. Dies ist die fundamentale Annahme der Qualitätstheorie.

> »Baudrillard urges the abandonment of the ›individual logic of satisfaction‹ (need and so on) and a central focus on the ›social logic of differentiation‹.«

Die Qualitätstheorie erfüllt diese Forderung Baudrillards und präzisiert die soziale Logik der Differenzierung – es wird kollektive Distanz *und* individuelle Nähe konsumiert, die sich im *0/+Konsum* zeigen.

> »What people seek in consumption is not so much a particular object as difference and the search for the latter is unending.«

Der poststrukturalistische Konsum führt genauso wenig zur Sättigung wie der *0/+Konsum*. In beiden gibt es keine Unterschiede zwischen Menschen, die nicht nutzen- bzw. glückssteigernd durch noch größere Unterschiede ersetzt werden könnten. Bei Baudrillard führt das zur »fantastischen Sichtbarkeit von Konsum und Überfluss«, in der Qualitätstheorie zur immer größer werdenden Objektwelt, wie im folgenden Kapitel gezeigt werden wird.

> »[I]n Baudrillard's view, it is the code, or the system of differences, that causes to be similar to, as well as different from, one another.«

Dies ist die poststrukturalistische Gleichzeitigkeit von Distanz und Nähe. In der Qualitätstheorie wird sie durch die psychologische Brille operationalisiert, die situativ entweder das Unvergleichbare (Breite) im *0/+Konsum* sichtbar und das Vergleichbare (Länge) unsichtbar macht oder umgekehrt.

> »Baudrillard concludes that the sociological study of consumption (and everything else) must shift from the superficial level of conscious social dynamics to the unconscious social logic of signs and the code. In other words, the key to understanding lies at the level of deep structures.«

In der Sortierstation der Kultur wirkt diese Logik der Zeichen und des Codes. In Kapitel 6 wird die Qualitätstheorie um die in der Sortierstation von den Konsumenten selbst gemachte kulturelle Dynamik erweitert, und in Kapitel 7 um die soziale Dynamik, die sich aus dieser kulturellen Tiefenstruktur ergibt.

> »[B]ecause of their training, the upper classes are seen as having some degree of mastery over the code. It is the middle and lower classes who are the true consumers because they lack such mastery.«

Die Qualitätstheorie abstrahiert von stratifizierenden Parametern und damit von der soziologischen Kategorie der Klasse. Sie unterscheidet aber Stilführerschaft von stilistischer Gefolgschaft. Die Stilführerschaft zeigt eine begrenzte

Beherrschung des Codes (vgl. Tabelle 11), die der Gefolgschaft verwehrt bleibt. In der Qualitätstheorie ist die Stilführerschaft die »Oberklasse« und ihre Gefolgschaft die »Mittel- und Unterklasse«.

> »In his view, ›anything can become a consumer object.‹ As a result, ›consumption is laying hold of the hole of life.‹«

Baudrillards Poststrukturalismus und die Qualitätstheorie verbindet auch eine alles umfassende Interpretation des Konsumierens. Alles, was Unterschiede schafft, ist Konsumieren und Konsum ist alles, was Unterschiede geschaffen hat.

Die Qualitätstheorie ist eine poststrukturalistische Theorie. Sie abstrahiert von modernen sozialen Strukturen des Konsumierens und hat ihre theoretischen Wurzeln in der Semiotik. Die Zielfunktion (13) fängt diesen Poststrukturalismus auf konzise Weise ein. Wie im Poststrukturalismus findet in der Qualitätstheorie das soziale Wollen in der Tiefe der Kultur statt. Die Formalisierung des Poststrukturalismus in der Zielfunktion (13) schafft hingegen Tiefenschärfe, die dem »Original« verschlossen bleibt.

Klub- und Kollektivgüterproduktion

Die private Bereitstellung öffentlicher Güter ist ein in der Volkswirtschaftslehre breit behandeltes Thema. Das orthodoxe Erkenntnisinteresse gilt dabei den Voraussetzungen, unter denen öffentliche Güter nicht nur vom Staat, sondern auch von Privaten effizient bereitgestellt werden können. Diese Fragestellung ergibt nur dann Sinn, wenn das infrage stehende Gut sowohl vom Staat wie von Privaten bereitgestellt werden *könnte*. In der Orthodoxie wird dies durch die Annahme sichergestellt, dass die Produktionstechnologie zur Herstellung des Gutes (öffentliche Sicherheit) dieselbe ist, ob sie nun vom Staat oder von Privaten eingesetzt wird. Mit dieser Annahme vereinfacht sich die Frage nach der effizienten (alternativen) privaten Bereitstellung öffentlicher Güter zur Frage ihrer Finanzierung: Unter welchen Voraussetzungen stellen Private Mittel in ausreichendem Umfang zur Verfügung, sodass die Produktion effizienter Mengen öffentlicher Güter mit ihnen bezahlt werden kann?

Die Qualitätstheorie des Konsumierens unterscheidet sich in diesem Punkt von der orthodoxen Theorie. Es gibt zwar die Gemeinsamkeit der privaten Produktion öffentlicher Güter, hier der gewöhnlichen Stile als Klubgüter und des stilistischen Systems als Kollektivgut, dort zum Beispiel der öffentlichen Sicherheit. Aber die Finanzierungsfrage stellt sich in der Qualitätstheorie des

Konsumierens qua Annahme nicht – die im *0/+Konsum* einsetzbare Objektwelt steht zur kostenlosen Nutzung bereit. Damit verschiebt sich die Frage nach privater oder staatlicher Bereitstellung zurück auf die Stufe der Produktionstechnologie. Hier wird klar, dass die orthodoxe Theorie der privaten Bereitstellung öffentlicher Güter und die Qualitätstheorie des Konsumierens disjunkte Themenfelder beackern: Nicht nur wäre die Annahme identischer Produktionstechnologien für Staat und Konsumenten absurd, sondern es ist überhaupt schwer vorstellbar, dass der Staat in der Lage wäre, soziale Distanz und Nähe für Individuen zu produzieren. Die konsumtive Produktion von Distanz und Nähe ist das Proprium der Konsumenten selbst.

Restriktionen der Stilgefolgschaft

Welchen Restriktionen unterliegen Konsumenten? In der Orthodoxie ist es die vom Einkommen und dem Güterpreisvektor bestimmte Budgetrestriktion: Gib nicht mehr aus, als du hast. Das Budget kann auf alternative, als Gütermengenvektoren definierte Konsumbündel aufgeteilt werden – so und so viele *Pepsi* und Pizzen kann sich Klein Mäxchen mit seinem Taschengeld leisten. Im von der Quantitätstheorie modellierten Konsumismus ist Geld der knappe Faktor.

In der Qualitätstheorie des Konsumierens ist das finanzielle Budget irrelevant: Die Objektwelt stellt ihre Elemente gratis zur Verfügung. Konsumiert wird per Definition des *0/+Konsums* von jedem Element, x_j, der Objektwelt, X, entweder eine oder keine Einheit. Der *0/+Konsumentscheid* bestimmt den individuellen Stil, s_i, jene Teilmenge aus der Objektwelt, die das Individuum zeigt. Der individuelle Stil zeigt entweder die Qualität x_j oder nicht. Sei r die Anzahl von Stilfolgern im stilistischen System. Die einzige Handlungsrestriktion von Stilfolger i, präziser, dessen *stilistische Gestaltungsrestriktion* ist:

$$s_i \subseteq X, \quad i = 1, \dots, r \tag{16}$$

Alle Stilfolger unterliegen derselben Restriktion. Jeder ihrer individuellen Stile ist eine Teilmenge der für sie gegebenen Objektwelt, der endlichen Menge X. Der Grund dafür ist die *Nichtrivalität* im Konsum von Qualitäten. Wenn Konsument i Objekt x_j in seinem individuellen Stil zeigt, $x_j \in s_i$, dann kann dieses Objekt auch in jedem anderen der r individuellen Stile gezeigt werden. Die Gestaltungsrestriktion (16) kann auch als individuelle Kommunikationsrestriktion im stilistischen System interpretiert werden. Sie lautet: Alle können dasselbe sagen, $s_i = s_j, i, j = 1, \dots, r$, müssen es aber nicht; alle können alles sagen, $s_i = X, i = 1, \dots, r$, müssen es aber auch nicht. Die einzige Restriktion sind die verfügbaren

Objekte, die endliche Menge dessen, womit nonverbal kommuniziert werden kann.

Die stilistische Gestaltungsrestriktion (16) ist die Essenz des egalitären postmodernen Kontrastprogramms zum kapitalistischen Konsumismus: Jeder ist seines Glückes gleicher Schmied! Der Soziologe Gerhard Schulze bringt mit seiner Diagnose der postmodernen Glücksversager die egalitäre Eigenschaft von (16) auf den Punkt: »In den Angehörigen der früheren Unterschicht konnte man Ausgebeutete, Ausgetrickste, Machtlose sehen, Menschen, denen man zu ihrem Recht verhelfen musste. Die neue Distinktion sieht Subjekte, wo früher von Objekten die Rede war, sie sieht Täter anstelle von Opfern. Pietätlos verweigert sie denen den Respekt, die ihren Tag mit Schwachsinn vergeuden und sich dabei dick und krank essen.«[23] Herablassung verdienen in der Postmoderne also diejenigen, die, wie alle anderen auch, etwas Gutes aus ihrem Leben machen könnten, es aber versäumen. Die Gestaltungsrestriktion (16) rückt im Vergleich zur Budgetrestriktion des orthodoxen Konsumismus die Eigenverantwortung des Individuums in den Vordergrund: Wo Ausstattungsunterschiede keine (große) Rolle (mehr) spielen, verlieren meritorische Anliegen, wie die der fürsorgenden Soziologie, an Legitimation.

Restriktion (16) repräsentiert nicht nur die egalitäre Seite der Postmoderne. In Verbindung mit der Zielfunktion (13) lenkt sie das Handlungsinteresse des Individuums weg von Akkumulation und hin zur Lebensführung. Glück hängt nicht (mehr) ab von dem, was man hat, sondern (einzig) von dem, was man tut.

Restriktionen der Stilführerschaft

Tabelle 8 aus Kapitel 4 zeigt die im Vergleich zu den Stilfolgern erweiterte Agency der Stilführer. Wo aber liegen deren Restriktionen? Eine davon ist das Pendant zu Restriktion (16). Sei s_j der individuelle Stil des Stilführers j und sei X' die endliche in ihn einsetzbare Menge von Objekten. X' enthält nicht nur die von Stilfolgern nutzbare Objektwelt, sondern auch noch die Teilmenge aller stilistisch nutzbaren Objekte, die der Stilführer erfinden kann. Das Pendant des Stilführers zur stilistischen Gestaltungsrestriktion des Stilfolgers ist:

$$s_j \subseteq X' \supset X \quad (17)$$

Die vom Stilführer einsetzbare Objektwelt ist größer als die der Stilfolger. Er kann Qualitäten einsetzen – das sprichwörtliche Objekt, mit dem niemand

23 Schulze 2005, S. XXI.

gerechnet hat –, mit denen Stilfolger (noch) nicht zu kommunizieren in der Lage sind. Hier ist aber eine in Tabelle 9 nicht sichtbar gemachte Zeitstruktur zu beachten. Restriktion (17) gilt in der kurzen Frist, während langfristig Stilfolger von ihren Stilführern lernen können. Erfolgreiche Stilführerschaft kann als erfolgtes Lernen von Stilfolgern definiert werden, das heißt, für erfolgreiche Stilführerschaft gilt langfristig:

$$\lim_{t \to \infty} X = X' \tag{18}$$

Die von Stilfolgern langfristig nutzbare Objektmenge konvergiert gegen die nutzbare Objektmenge ihrer Stilführer.

(17) ist nicht die einzige Restriktion des erfolgreichen Stilführers. Erfolgreiche Stilführer müssen Restriktionen aufseiten ihrer potenziellen Folger beachten: Nicht alles, was Stilführer vorzumachen in der Lage sind, sind Folger in der Lage oder bereit nachzumachen. Die für Stilfolger stets exogene Kultur, $\square$, die Menge an Handlungsanweisungen in der Sortierstation der Kultur, ist für Stilführer nur zum Teil »kristallisierte Geschichte«. Sei die auch durch Stilführer nicht manipulierbare Teilmenge der Kultur $\square'$. Es gelte $\square' \subset \square$, das heißt, die Kultur enthält Tabus, Konventionen und Normen zur Schaffung partieller Ordnung in der Objektwelt, die der erfolgreiche Stilführer nicht ignorieren kann. Für den von Stilführern manipulierbaren Teil der Kultur, $\square''$, gilt $\square'' = \square \setminus \square'$. Tabelle 11 fasst die Restriktionen der in Tabelle 8 beschriebenen Agency der Stilführerschaft zusammen und gibt Beispiele.

Tabelle 11: Agency und individuelle Restriktionen des repräsentativen Stilführers.

Optionen und Restriktionen erfolgreicher Stilführerschaft			
Agency		*Restriktionen*	
Handlungsoption	*Beispiel*	*Restriktionstyp*	*Beispiel*
Manipulation des Merkmalsraums $\underline{m}_j(\square'')$	Transformation von Objekten in andere Objektkategorie (z.B. Positionierung von Insekten als Nahrungsmittel)	Kultur als gefrorene Geschichte $\square'$ selbst für Stilführer	Tabus als Meidungsgebot (z.B. Nahrungsmitteltabu) oder Wahrnehmungsverbot (z.B. Dumpsterdiving)
Manipulation des Sympathievektors $\underline{\gamma}(\square'',\underline{m}_j)$	Gewichtung stilistischer Gegensätze (siehe Kapitel 2)		Tradition/Gewohnheit/Ideologie (z.B. tradierte Höhergewichtung von musealer gegenüber Breitenkunst)
Wahl der Machart (Überdurch-schnitts- vs. Extremtyp)	Leistungskult (z.B. Beau Brummell)		Konventionen (z.B. in der Trennung von Privat und Nichtprivat)
Festlegung des Schwellenwerts, d_K, für Clusterung	Ausdifferenzierung (z.B. des Rock 'n' Roll aus dem Rhythm 'n' Blues)		Tradition/Gewohnheit/Ideologie (z.B. an tradierter Unterscheidung zwischen schwarzer und weißer Musik)
Vergrößerung der Objektwelt, X, als Erfinder	DIY (z.B. Base-Jumping)	$s_j \subseteq X' \supset X$	Meidungsgebote (z.B. von Gefahr), Gewohnheit
Reaktivierung bereits existierender Objekte für einen Stil	Bricolage (z.B. Jutesack im Hipsterstil)		Ideologie (z.B. das Alte zu meiden)
0/+Konsum			

$\square'$ ist die auch für Stilführer verbleibende, nicht manipulierbare Teilmenge der Kultur, $\square$, und $\square''$ der manipulierbare Teil. Die nicht manipulierbare Kultur widersetzt sich seiner Manipulation als Tabu, massenhafte Gewohnheit, geliebte Tradition, verteidigte Ideologie oder verbleibende (soziale) Norm.

Kultur als dynamische Institution

Handlungsoptionen und Restriktionen von Tabelle 11 machen $\square$, die Menge von Handlungsanweisungen in der Sortierstation der Kultur, zu einer dynamischen ökonomischen *Institution*. Sie besteht aus Tabus, Gewohnheiten, Traditionen, Konventionen und Normen. Mit ihnen wird aus der ungeordneten Menge von Objekten, X, durch konsumtive Produktion die Ordnung $(X, \square)$. Sie ist für die meisten Mitglieder der Gesellschaft, die Stilfolger, exogen – sie können sie nur nutzen, wie sie ist. Für wenige, die Stilführer, ist ein Teil dieser Handlungsanweisungen, $\square''$, eine Variable – sie können durch exemplarisches Vormachen, durch die wortlose Kommunikation ihres eigenen *0/+Konsums*, Stilfolgern neue Handlungsanweisungen für die Sortierstation der Kultur geben.

Stilfolger sichern institutionelle Konstanz, Stilführer schaffen institutionelle Veränderung. Stilfolger wahren Tabus, pflegen Gewohnheiten, respektieren

Traditionen, halten sich an Konventionen, frönen Ideologien und halten Normen ein. Stilführer brechen Tabus und mit Gewohnheiten, sind respektlos gegenüber Traditionen und Ideologien und halten Konventionen und Normen nicht ein. Stilführer nehmen mit ihrer Agency Einfluss auf Stilfolger und verändern das, was diese in der Sortierstation der Kultur befolgen. So verändern sie die Ordnung $(X, \square)$ im Teil $\left(X, \square''\right)$: Tabus fallen oder werden durch andere ersetzt, Gewohnheiten wandeln sich, Traditionen werden abgelöst, Konventionen durch andere ersetzt und Normen passen sich an.

Es wäre zu einfach anzunehmen, der nicht manipulierbare Teil der Kultur bliebe über die Zeit konstant, $\square'_t = \square'_{t+1}$. Dann gäbe es einen alle Zeiten überdauernden unveränderbaren institutionellen Kern der Kultur. Dieser institutionelle Kern existiert in Form nur ganz weniger Gebote und Verbote wie dem Inzesttabu oder dem Tötungsverbot. Er ist aber so klein, dass er hier vernachlässigt und stattdessen angenommen werden kann, dass:

$$\lim_{t \to \infty} \square'_t = \emptyset \qquad (19)$$

Die Teilmenge der von Stilführern nicht manipulierbaren Handlungsanweisungen für die Sortierstation der Kultur ist in der langen Frist die leere Menge.

Restriktion *Lingua franca*

Kultur wandelt sich im Sozialen. Man kann zwei Arten sozialer Interaktion unterscheiden. Erstens die Interaktion zwischen Stilführern – in der Korrespondenz zwischen Goethe und Schiller, in der Verbindung Marianne von Werefkin mit Alexej Jawlensky, oder in den Polemiken des Architekturerneuerers Adolf Loos gegen die Wiener Werkstätte um Josef Hoffmann. Zweitens die Interaktion zwischen Stilführern und Gefolgschaft. Der zweite Interaktionstyp ließe sich formal durch folgende vereinfachende Annahmen präzisieren: Folger folgen nur Stilführern im eigenen gewöhnlichen Stil, das heißt, Stilführer haben keinerlei Einfluss auf Stilfolger in fremden Wahlverwandtschaften und in jeder Wahlverwandtschaft gibt es nur einen Stilführer.

Diese Sichtweise hat zwei Konsequenzen. Die Kultur der Gesellschaft zerfiele erstens in der langen Frist in n Teilkulturen, je eine für jede Wahlverwandtschaft, weil der alleinige Stilführer einer Wahlverwandtschaft der kulturelle Monopolist seiner Ingroup wäre. Jede Wahlverwandtschaft i entwickelte ihre eigene Kultur, $\square_i = \square''_i$, verbunden mit ihrer wahlverwandtschaftsspezifischen Ordnung der Objektwelt, $(X, \square_i)$. Sie hätte keine Gemeinsamkeiten mehr mit der Ordnung, die der Objektwelt in anderen Wahlverwandtschaften verliehen wird.

Die Objektwelt verlöre die Eigenschaft, dass mit ihr über soziale Gruppen hinweg kommuniziert werden könnte, sie verlöre die Eigenschaft einer von allen verstandenen und gesprochenen *Lingua franca*. Sektierertum, aber auch das Mantra der Parallelgesellschaften in den urbanen Zentren ließe sich so in die Qualitätstheorie des Konsumierens integrieren.

Die zweite Konsequenz wäre der Totalverlust an kultureller und damit sozialer Dynamik oberhalb der einzelnen Wahlverwandtschaft. Denn wie wäre die Entstehung neuer Wahlverwandtschaften und damit die Ausdifferenzierung der postmodernen Gesellschaft überhaupt vorstellbar ohne die Idee von (anonymen) Individuen, die sich experimentierend aus bestehenden Wahlverwandtschaften herausbewegen, aus diesem Reservoir aber ihre neue Anhängerschaft rekrutieren. Die Fähigkeit des stilistischen Systems als Ganzes, sich zu verändern, setzt die Existenz von Stilführern voraus, deren manipulative Agency die Grenzen von Wahlverwandtschaften überwinden. Das wiederum erfordert Kommunikationsfähigkeit auf beiden Seiten.

Dann haben wir es aber mit einer Interaktion zwischen Stilführern zu tun, die in eine kollektive Agency mündet. Die kollektive Agency der Stilführerschaft entfaltet eine soziale und eine kulturelle Wirkung. Die soziale ist die Allokation von Anhängerschaft und die kulturelle ist der Wandel der nonverbalen *Lingua franca* bei gleichzeitiger Wahrung ihrer gesellschaftsweiten Einheitlichkeit. Erst diese kollektive Agency der Stilführerschaft macht soziale Distanz und Nähe konsumtiv produzierbar.

Dies ist der analytische Pfad, den ich im Folgenden beschreite. Die Postmoderne wird als eine zur ständigen Ausdifferenzierung fähige Gesellschaft verstanden, in der die nonverbale Kommunikationsfähigkeit zwischen allen Mitgliedern durch die kollektive Agency der Stilführer im stilistischen System gewahrt wird.

Der kulturelle Trade-off

Kollektive Agency der Stilführer handelt für alle Wahlverwandtschaften einheitliche Handlungsanweisungen, □, für die Sortierstation der Kultur aus, sodass nicht nur der Punker sich selbst, sondern auch der Banker ihn dem Punk zuordnet. Hieraus ergeben sich zwei Trade-offs: ein trivialer sozialer und ein nicht trivialer kultureller. Auf der Ebene des Sozialen kann ein Individuum nicht allen Wahlverwandtschaften zugleich zugeordnet werden. Im einfachsten Fall gehört jedes Individuum nur einer Wahlverwandtschaft an. Lässt man situative Wahlverwandtschaften zu, wird jedem Individuum durch Triage ein individuelles

Alter-Ego-Portfolio zugewiesen, dessen Elemente der *Perspect Manager* situationskonform aktiviert. So ist der Punker abends Punker und tagsüber Fabrikarbeiter. In der sozialen Triage ist der Trade-off per Definition trivial angelegt. Genauso wie in der Orthodoxie der vom Budget auferlegte Trade-off beim Konsumieren ein trivialer ist. Aber im Gegensatz dazu handelt es sich hier um einen Trade-off von Zugehörigkeiten – eine soziale Zugehörigkeit schließt manch andere aus: Der Banker kann zugleich vielleicht als Gentleman durchgehen, als Punker kaum, der Punker auch als Arbeiter, als Banker kaum. Diese Trade-offs müssen kollektiv ausgehandelt werden.

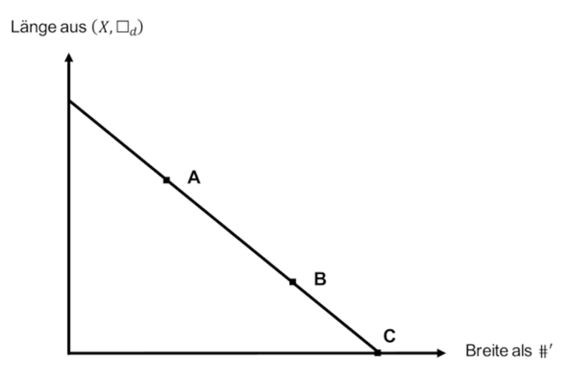
Auf der Ebene der Kultur ist hingegen ein nicht trivialer Trade-off wirksam. Er ist in der in Kapitel 3 getroffenen Unterscheidung zwischen Dissimilarität als Vergleichbarkeit und Dissimilarität als Unvergleichbarkeit angelegt. Im diesem Kapitel wurde soziale Nähe/Individualität innerhalb der Wahlverwandtschaft mit (DIS_v, DIV_v) und soziale Distanz zwischen Wahlverwandtschaften mit (DIS_{uv}, DIV_{uv}) operationalisiert. Beide Operationalisierungen sind in die Zielfunktion (13) eingeflossen. Das soziale Wollen des Individuums zielt in Zielfunktion (13) und seinen Eigenschaften (14) auf ein Mehr von beidem ab, mehr Dissimilarität/Diversität als bzw. aufbauend auf Vergleichbarkeit *und* Unvergleichbarkeit. Das kollektive kulturelle Können der Stilführer unterliegt einem nicht trivialen Trade-off zwischen diesen Teilzielen.

Denn soziale Nähe entsteht im Einsatz der Objektwelt aus (vertikalen) Längen von in einem gewöhnlichen Stil gezeigten Objekten (vgl. Abbildung 6). Soziale Distanz hingegen entsteht im Einsatz der Objektwelt aus der (horizontalen) Breite der gewöhnlichen Stile, die durch ihre Antiketten definiert sind (vgl. Abbildung 8). Distanz und Nähe stehen also in einem orthogonalen Zusammenhang, als Breite (horizontal) und Länge (vertikal). Der kulturelle Trade-off besteht darin, dass für eine gegebene ungeordnete Menge von Objekten, X, die Vergrößerung der Teilmenge der in Dominanzordnungen, $\square_d$, geordneten Objekte, $(X, \square_d)$, die Kardinalität aller n Antiketten im stilistischen System, $\#'$, mit $\#' \equiv \# (\sqsubset\sqsupset_1 \cup \ldots \cup \sqsubset\sqsupset_m)$, verkleinert. Abbildung 9 zeigt diesen Zusammenhang.

Der kulturelle Trade-off lässt sich in Abbildung 8 exemplifizieren. Verlangt zum Beispiel eine neue Handlungsanweisung, $\square''$, für die Sortierstation der Kultur, dass eines der Singletons ein Objekt in einer der bestehenden Dominanzordnungen wird, wird die Teilmenge $(X, \square_d)$ um eins größer und $\#'$ verringert sich um eins. Die sich in Länge zeigende Ordnung der Objektwelt wird reicher und die sich in Breite zeigende Ordnung spärlicher. Durch diese neue Handlungsanweisung steigt das Potenzial der Objektwelt zur Moderation von Nähe und ihr Potenzial zur Moderation von Distanz nimmt ab. So wäre für die

gegebene Menge von Objekten das Potenzial zur Moderation von Distanz minimal, wenn alle Objekte in einer einzigen Kette geordnet wären, es wäre hingegen maximal, wenn alle Objekte Singletons wären; das Potenzial der Objektwelt zur Moderation von Nähe wäre dann aber null.[24*]

Abbildung 9: Der kulturelle Trade-off.



Je mehr Objekte aus der endlichen Menge, X, dominiert werden, umso größer ist die von der Dominanzordnung, $(X, \Box_d)$, geschaffene Länge, und umso kleiner ist die maximal mögliche Kardinalität, $\#'$, aller Antiketten im stilistischen System. Punkt B der Trade-off-Linie ermöglicht mehr Breite und weniger dominanzordnungsbedingte Länge als A und umgekehrt.

Kulturelle (In-)Effizienz

Die Dominanzordnung und die Ordnung als Menge von Singletons sind polare Spezialfälle. Die eine ordnet eine Menge als Kette, |, die andere als Antikette, ⊏⊐. Ein Objekt in einer Kette dominiert ein anderes Objekt in jedem Merkmal des Merkmalsvektors, $\underline{m}_j = (m_1, \dots, m_M)$. Beide Objekte tragen deshalb ausschließlich zur Länge bei. Zwei Singletons sind im Merkmalsvektor hingegen unvergleichbar. Eine äquivalente Formulierung ist, dass in jedem Merkmal, m_i, des Merkmalsvektors ein Singleton das andere dominiert und zugleich von diesem dominiert wird. Es ist kein Rangabstand zwischen diesen nicht identischen

24* Zur allgemeinen Charakterisierung des Trade-offs zwischen Länge und Breite siehe Basili und Vannucci 2013.

Objekten zu bilden und deshalb tragen beide ausschließlich zur Breite bei. Eine dritte Formulierung ist, dass ein Singleton keine Merkmalsausprägungen hat, sondern ein Merkmal ist.

Im allgemeinen Fall hingegen dominiert ein Objekt ein anderes Objekt in einem Merkmal, m_i, und es wird in einem anderen Merkmal, m_j, vom anderen Objekt dominiert. Beide stehen dann zueinander wie zwei Objekte in einem Phylogramm. Sie tragen zur Länge und Breite bei. Es ist klar, dass eine solche partielle Ordnung von Objekten für die Zielerreichung (13) besondere Eigenschaften besitzt. Sie moderiert Distanz *und* Nähe. Ein Phylogramm ist aber selbst wiederum ein Spezialfall. Es ist ein Baum, ⫛, ohne dominierte Elemente, also ohne eine Kette. Dieser Spezialfall sei mit ⫛′ symbolisiert. Der allgemeine Fall, ⫛, ist ein Baum, der auch Ketten, |, enthält (vgl. Abbildung 7).

Ich kann nun aus diesen Zusammenhängen die Idee der *kulturellen (In-)Effizienz* entwickeln. Aus ökonomischer Sicht produziert Kultur aus einem vorhandenen Input ungeordneter Objekte den Output einer segmentierten Ordnung. Dieser Output hat Eigenschaften, die bereits als Länge und Breite definiert wurden. Länge und Breite moderieren soziale Distanz und Nähe/Individualität. Sie sind die Determinanten der Zielfunktion (13) der Individuen. Aus ökonomischer Sicht stellt sich nun die Frage, ob es *Ordnungstypen* gibt, die effizienter sind in der Moderation von sozialer Distanz und Nähe als andere Typen. Wir haben vier solche Ordnungstypen zu vergleichen: die Kette, |, die Antikette aus Singletons, ⊏⊐, den Baum mit dominierten Objekten, ⫛, und das Phylogramm, ⫛′.

Kulturelle Ineffizienz eines Ordnungstyps gegenüber einem anderen existiert dann, wenn für eine gegebene ungeordnete Objektmenge ein zweiter Ordnungstyp Distanz (Nähe) besser moderieren kann, ohne Nähe (Distanz) schlechter als der erste Ordnungstyp zu moderieren. Nach dieser Definition ist zum Beispiel Ordnungstyp B kulturell effizienter als Ordnungstyp A (das heißt, A ist ineffizient), wenn – für eine gegebene Objektmenge – A nicht mehr Breite moderiert als B und B mehr Nähe/Individualität moderiert als A.

Bedeute $A \prec B$, dass der Ordnungstyp B kulturell effizienter ist als A. Sei X eine ungeordnete Menge von h Objekten. Sei $(X, ⫛')$ ein Phylogramm aus *allen* Elementen von X, sei $(X, ⫛)$ ein Baum aus *allen* Elementen von X, der mindestens eine Kette enthält, sei $(X, ⊏⊐)$ die als Singletons geordnete Menge X und sei $(X, |)$ eine Kette aus *allen* Elementen von X. Die Länge von $(X, ⊏⊐)$ ist null und dessen Breite, $\#⊏⊐$, ist h. Für die Breite, $\#⫛'$, jedes Phylogramms aus allen Elementen von X gilt $\#⫛' = \#⊏⊐ = h$. Diese Eigenschaft jeder ungeordneten Menge, X, zeigt sich zum Beispiel in Abbildung 6: Es gilt $X = (A, B, C, D, E)$ und $h = 5$; es ist egal, ob (A, B, C, D, E) als Antikette von Singletons geordnet wird oder als Phylogramm wie in Abbildung 6, die Breite bleibt $h = 5$. Die Länge von

$(X, \pitchfork')$ ist aber positiv und damit größer als die Länge von $(X, \sqsubset\sqsupset)$. Ordnungstyp $(X, \pitchfork')$ vermag gleich viel Distanz zu moderieren wie Ordnungstyp $(X, \sqsubset\sqsupset)$ und mehr Nähe/Individualität als $(X, \sqsubset\sqsupset)$. Deshalb gilt für jede ungeordnete Menge X: Ordnungstyp $(X, \pitchfork')$ ist kulturell effizienter als Ordnungstyp $(X, \sqsubset\sqsupset)$, das heißt, $(X, \pitchfork') \succ (X, \sqsubset\sqsupset)$.

Wenden wir uns der (In-)Effizienz der Kette gegenüber dem Phylogramm zu. Die Kette beeinflusst gemäß (13) den Zielerreichungsgrad positiv nur über die Diversität DIV_v^g. Wenn wir ein Phylogramm finden mit einer mindestens so großen DIV_v^g wie die Kette, gegeben X, dann existieren Ordnungen des Typs $(X, \pitchfork')$, die effizienter sind als alle Ketten, weil sie zudem größere Distanz als Ketten zu moderieren in der Lage sind.

Phylogramme, die aus Rangabständen entwickelt sind, besitzen dieses Potenzial, was an einem Beispiel mit zwei Objekten gezeigt sei. Dies ist die minimale Anzahl, h, von Objekten, auf die die Ordnungstypen $(X, \pitchfork')$ und $(X, |)$ anwendbar sind. Die Existenz einer Kette setzt zudem im Minimum die Existenz eines einzigen Merkmals im Merkmalsvektor $\underline{m}_j = (m_1, \dots, m_M)$ voraus, das heißt, $M \geq 1$. Für $h = 2$ und $M = 1$ gilt für den Rangabstand der Kette $d_{ij}^r = 1$ (vgl. Fußnote 4*, Kapitel 4) und es gilt $DIV_v = d_{ij}^r = 1$. Die Existenz eines Phylogramms setzt hingegen mindestens zwei Merkmale im Merkmalsvektor voraus, das heißt, $M \geq 2$. Denn bei nur einem Merkmal sind nur die Ordnungstypen $(X, \sqsubset\sqsupset)$ und/oder $(X, |)$ auf X anwendbar, das heißt, anhand nur eines Merkmals stehen je zwei Objekte entweder in einer Dominanzordnung, $\square_d$, übereinander oder als Singletons in einer Antikette, $\sqsubset\sqsupset$, nebeneinander. Für $h = M = 2$ ist der Rangabstand $d_{ij}^r = 2$, egal ob X als Kette oder Phylogramm geordnet ist (vgl. Fußnote 4*, Kapitel 4), und deshalb $DIV_v = d_{ij}^r = 2$. Die Breite der Kette ist $\#\sqsubset\sqsupset = 1$, aus dem einen dominanten Objekt. Jede Kette mit $h = 2$ und $M = 1$ und damit $DIV_v = 1$ lässt sich aber durch eine einfache kulturelle Manipulation in ein Phylogramm mit $DIV_v = 2$ verwandeln: Es ersetze die Kultur den Merkmalsvektor $\underline{m}_j = (m_1)$ durch den Vektor $\underline{m}_j = (m_1, m_2)$, mit den Eigenschaften, dass im Merkmal m_2 jenes Objekt das andere Objekt dominiert, das im Merkmal $m_1$von diesem dominiert wird. Mit dieser kulturellen Manipulation wird die als Kette geordnete Menge aus zwei Objekten zu einem Phylogramm geordnet mit der Länge $DIV_v = 2$ und der Breite $\#\sqsubset\sqsupset = 2$. Dieses Phylogramm ist effizienter als die Kette, aus der es durch Erweiterung des Merkmalsraums entstanden ist.

Diese kulturelle Manipulation ist auf den Fall einer beliebigen (endlichen) Anzahl von Objekten in der ungeordneten Menge, X, sowie eine beliebige (endliche) Zahl von Merkmalen im Merkmalsvektor verallgemeinerbar. Die Länge, DIV_v, jeder aus einer endlichen Zahl, h, von Objekten und unter Anwendung einer

endlichen Zahl von Merkmalen, M, gebildeten Kette ist endlich und deren Breite bleibt $\#\sqsubset\sqsupset = 1$. Jede Erweiterung des Merkmalsvektors um ein weiteres Merkmal, das zu einer Umkehrung der Dominanz in diesem Merkmal von mindestens zwei Objekten im Vergleich zur Kette führt, vergrößert DIV_v des Phylogramms im Vergleich zur Kette und die Breite ist mindestens zwei. Sei K die Menge aller aus der ungeordneten Menge X mit dem Ordnungstyp $(X, |)$ bildbaren Ketten und P die Menge mit Ordnungstyp $(X, \pitchfork')$ bildbaren Phylogramme. Aus den vorgängigen Überlegungen existiert für jede mit einer endlichen Anzahl von Merkmalen aus einer ungeordneten endlichen Menge von Objekten gebildete Kette mindestens ein Phylogramm, das effizienter als die Kette ist, das heißt, $\forall \, | \in \mathrm{K}\ \exists\ \pitchfork' \in \mathrm{P}$, sodass $\pitchfork' \succ |$.

Es bleibt noch der Fall der (In-)Effizienz von Bäumen, die Ketten enthalten, $\pitchfork$, übrig. Auf Ketten in Bäumen lässt sich dieselbe kulturelle Manipulation der Erweiterung des Merkmalsvektors anwenden, mit der die Ineffizienz der Kette gegenüber dem Phylogramm bereits gezeigt wurde. Solange mindestens ein Objekt in einem Baum existiert, das von einem anderen Objekt dominiert wird, und die Kultur ein zusätzliches Merkmal aktiviert, sodass das Objekt nicht mehr dominiert wird, vergrößern sich Länge und Breite des Baums. Dieses Potenzial ist erst erschöpft, wenn der Baum ein Phylogramm geworden ist. Sei A die Menge aller aus X bildbaren Bäume des Ordnungstyps $(X, \pitchfork)$. Dann existiert für jeden Baum, $\pitchfork$, aus dieser Menge ein Phylogramm, das effizienter als dieser Baum ist, das heißt, $\forall\ \pitchfork \in \mathrm{A}\ \exists\ \pitchfork' \in \mathrm{P}$, sodass $\pitchfork' \succ \pitchfork$.

Es lässt sich nun eine generelle Aussage zur kulturellen (In-)Effizienz der vier Ordnungstypen $(X, \pitchfork')$, $(X, \pitchfork)$, $(X, \sqsubset\sqsupset)$ und $(X, |)$ machen. Sei $\underline{m}_j^*$ ein Merkmalsvektor mit einer größeren Anzahl von Merkmalen als $\underline{m}_j$, sodass die Anzahl dominierter Objekte unter Anwendung von $\underline{m}_j^*$ kleiner ist als unter Anwendung von $\underline{m}_j$. Dann sind die Effizienzeigenschaften der Ordnungstypen der Kultur:

$$(X, \pitchfork') \succ \left\{ \begin{array}{c} (X, \sqsubset\sqsupset) \\ (X, |) \text{ wenn } \exists\ \underline{m}_j^* \\ (X, \pitchfork) \text{ wenn } \exists\ \underline{m}_j^* \end{array} \right\} \quad (20)$$

Die Effizienz der Kultur in der konsumtiven Produktion von Distanz und Nähe ist größer, wenn sie eine ungeordnete Menge, X, als Phylogramm ordnet, als wenn sie sie zur Antikette von Singletons, zur Kette (das heißt mit einem einzigen undominierten Objekt) oder zu einem Baum mit Ketten ordnet. Die erste Effizienzaussage (zur Antikette) ist ohne Vorbehalt. Die anderen beiden Effizienzaussagen (zur Kette und zum Baum im Allgemeinen) stehen unter dem Vorbehalt einer Potenzialität. Sie gelten unter der Voraussetzung einer ausreichenden Fähigkeit der Kultur, durch die Aktivierung zusätzlicher Merkmale von Objekten

die Zahl der dominierten Objekte in der Ordnung auf null zu reduzieren. Ich werde im folgenden Kapitel argumentieren, dass diese Fähigkeit nahezu unbegrenzt ist.

Wir sind nun in der Lage, aus der Zielfunktion (13) und den in diesem Kapitel herausgearbeiteten kulturellen Restriktionen und Trade-offs Prognosen zum individuellen und kollektiven Handeln abzuleiten.

Kapitel 6
Kulturelle Selektion

»Time ensures that we live in a dynamic flux. It was for this reason that Marshall believed that ›the Mecca of the economist lies in economic biology‹.«
Richard Bronk[1]

»Es gibt nicht die [*sic*] Kultur; es gibt kulturelle Prozesse.«
Wolfgang Lipp[2]

Welchen Platz im sozialen Ganzen nimmt das Individuum ein, im postmodernen Raum von Distanz und Nähe, von Breite und Länge der Diversität? Welche soziale Struktur ergibt sich daraus, welches stilistische System? Dies sind die im Weiteren behandelten Fragen.

Die Orthodoxie prognostiziert durch Simulieren der menschlichen Optimierung. Das heißt, sie würde diese Fragen durch Bestimmung der simultanen Wirkung der $m \cdot n$ individuellen Optima der $m \cdot n$ Zielfunktionen (13) zu lösen versuchen, Handlungsmöglichkeiten und -restriktionen (Tabellen 8 und 11) und der kulturelle Trade-off (Abbildung 9) vorausgesetzt. Das so bestimmte soziale und stilistische Gleichgewicht wäre ein statisches, in dem kein individueller Stil im gewöhnlichen und kein gewöhnlicher Stil im stilistischen Gesamtsystem in der Fläche von Breite und Länge umpositioniert werden könnte, ohne dass das Glück des Verursachers der Änderung Schaden nähme. Die Folgefrage nach der Relevanz dieses Gleichgewichts würde mit der Bestimmung seiner Stabilitätseigenschaften beantwortet. Falls die Interaktion des $m \cdot n$-fachen Optimierens in

1 Bronk 2009, S. 69.

2 Lipp 2014, S. 121.

dieses Gleichgewicht führt, enthielte die Prognose der Orthodoxie noch Aussagen zur Trajektorie (in das Gleichgewicht) und zur Parameterkonstellation, die es stabil werden ließe. Kultur und das Soziale stünden in einer von der ökonomischen Optimierung getriebenen mechanischen Beziehung und soziale Bewegung wäre vorhersagbar wie der Lauf der Gestirne.

Die Neuropsychologie widerlegt beständig, dass das menschliche Gehirn ein Optimierungsorgan ist. Das schnelle habituelle, unbewusste Denken ist der Default. Das langsame, bewusste Denken ist die Ausnahme, aber jederzeit aktivierbar durch die Erfahrung einer Inkonsistenz zwischen habituell erwartetem und tatsächlichem Verlauf der Dinge.[3] Wir handeln zuerst unbewusst spontan und ohne Kalkül. Bis das Unerwartete eingetreten ist, dann handeln wir langsam, überlegt, mit Kalkül. Dies hat Konsequenzen für viele tradierte Konzepte der Orthodoxie. Für deren Optimierungsparadigma hat es zur Folge, dass es empirisch nur bedingt produktiv ist. Soweit habituelles Handeln empirisch nicht zu überraschenden Ergebnissen führt, bleibt das Paradigma empirisch unproduktiv.[4] Das heißt, bewusstes Handeln, Optimierung eingeschlossen, bleibt bedingt, ist abhängig vom erfahrenen Scheitern habituellen Denkens und Handelns. Optimierung hat im menschlichen Denken deshalb (nur) die Wirkung eines Korrektivs.

Dies ist in der Qualitätstheorie zu berücksichtigen. Individuen wählen, so meine Annahme, ihren *0/+Konsum* habituell. Er ist nicht zu jedem Zeitpunkt Ergebnis der Optimierung. Neue Objekte (der Industrie) und neue Objektkombinationen (Bricolage) finden zunächst habituellen Eingang in den *0/+Konsum*. Investitionen in *Nudging*[5] zahlen sich so für die Industrie (und vielleicht auch ihre Kunden) aus. Innovationen wird in der Sortierstation der Kultur spontan ein Platz zugewiesen als Singleton, Element einer Kette, in einem Baum. Moden sind also zunächst die Frucht des habituellen individuellen und kollektiven Ausprobierens und neue Objekte haben (zunächst und immer wieder) irgendeine positive oder negative Wirkung auf die Effizienz der Kultur, auf Individualität, auf Distanz zum sozialen Ganzen. Das stilistische System ist zu jedem Zeitpunkt in (orthodoxer) Unordnung.

Aber nur ein Teil der wahrgenommenen Wirkung des *0/+Konsumierens* deckt sich mit den Erwartungen der Konsumenten. Manche Erwartungen werden übertroffen, ein ausprobiertes Objekt stärkt zum Beispiel die Individualität mehr als erwartet: Emma Hart machte die überraschende Erfahrung, dass sie als

---

3 Kahneman 2011.

4 Duhigg 2013.

5 Thaler und Sunstein 2008.

lebende Statue die neapolitanische Gesellschaft sogar zu Tränen rühren konnte; Beau Brummell, dass seine Abfälligkeiten ihm nicht wenig nützten. Und manche Erwartungen werden enttäuscht: Ramon Magsaysay machte mit *Piña* gute Erfahrungen, von der erhofften Wirkung eines anderen Experiments mochte er enttäuscht worden sein. Bedingt durch solche Erfahrung kommt langsames, überlegtes Denken ins Spiel. Was hat bei *Piña* funktioniert, was beim anderen Versuch nicht und was lerne ich daraus – im Hinblick auf die Zielfunktion (13) und für die Handlungsmöglichkeiten und -restriktionen (Tabellen 9 und 11)? So entsteht durch schnelles und langsames Denken ein Spannungsfeld im stilistischem System: zwischen habituellem und überlegtem Handeln, zwischen Erfolg und Scheitern, Suboptimalität und Streben nach Verbesserung.

Stilfolger denken und handeln schnell im Hinblick auf das Zeigen und Nichtzeigen von Objekten; wenn sie langsam denken, zum Beispiel über neue Handlungsanweisungen an die Sortierstation der Kultur reflektieren, tun sie dies auch nur im Hinblick auf Zeigen und Nichtzeigen von Objekten (vgl. Tabelle 8). Ihr langsames und schnelles Denken kreist allein um *0/+Konsumieren*. Nie stellen sie langsam denkend die Betriebsanleitung an die Sortierstation infrage und wenn sie es tun, werden sie Stilführer. Wenn Stilführer langsam denken, handeln sie (wie ihre Gefolgschaft auch) im eigenen Interesse (13). Aber nicht ausschließlich durch Zeigen und Nichtzeigen. Ihr langsames Denken ist auch auf die Handlungsanweisungen an die Sortierstation der Kultur ausgerichtet – zunächst in ihrer Wahlverwandtschaft, aber auch im gesamten stilistischen System. Ihr langsames Denken zielt auf die Manipulation des manipulierbaren Teils, $\square''$, der Kultur, $\square$, ab (vgl. Tabelle 11). Es ist ihr langsames Denken, das Kultur als »kristallisierte Geschichte« an ihrer Schmelzkante, $\square''$, flüssig werden lässt.

Ich unterstelle, dass das langsame Denken und Handeln der Stilführerschaft, das immer wieder zurückgeworfen wird durch das schnelle Denken und Handeln aller, dennoch in der Tendenz Wirkung zeigt, das heißt, dass die Agency der Stilführerschaft das stilistische System in Richtung kultureller Effizienz puscht und so das Glück des Einzelnen (13) in der Tendenz größer werden lässt – durch immer bessere Handlungsanweisungen an die Sortierstation der Kultur. So verursacht langsames Denken und Handeln der Stilführerschaft *kulturelle Selektion*. Sie ist das Thema dieses Kapitels. Die Qualitätstheorie ist mithin auch eine Theorie über kulturelle Evolution.

Die seit zwei Jahrzehnten prosperierende kulturelle Evolutionstheorie scheut nicht davor zurück, Parallelen zu ziehen zwischen der Evolution genetisch codierter Informationen und der Ausbreitung von sozial transferierten, in Überzeugungen, Fertigkeiten, Normen, Traditionen und Konventionen codierten

Informationen.[6] Diese Informationen, so die Qualitätstheorie, stellen die Anweisungen der Stilführerschaft an die Sortierstation der Kultur dar. Kulturelle Evolution ist folglich keine dem Zufall geschuldete kulturelle Drift oder Mutation. Sie ist der menschlichen Agency geschuldete systematische kulturelle Selektion.

Merkmalsinflation

Die Effizienzeigenschaften der Kultur, die Relationen (20), lenken das Interesse auf den Merkmalsvektor als eine von der Stilführerschaft manipulierbare Variable (vgl. auch Tabelle 11). Die Frage ist, ob ein Merkmalsvektor, $\underline{m}_j^*(\Box'')$, in der für die Stilführerschaft manipulierbaren Kultur, $\Box''$, existiert, der die Arbeiter in der Sortierstation der Kultur anweist, die Objektmenge X zu einem Phylogramm zu ordnen. Falls ja, setzt die Zielfunktion (13) den Stilführern den kollektiven Anreiz, den Stilfolgern die Anweisung zu geben, $\underline{m}_j(\Box'')$ durch $\underline{m}_j^*(\Box'')$ zu ersetzen. Für eine gegebene Menge X verringert eine Vergrößerung des Merkmalsvektors um weitere Merkmale in der Tendenz die Anzahl der dominierten Objekte. Denn je mehr Merkmale berücksichtigt werden, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Objekt nicht in allen Merkmalen von einem anderen Objekt dominiert wird. Eine Ermunterung der Arbeiter in der Sortierstation der Kultur, immer mehr Merkmale zu beachten, trägt deshalb zur Effizienzverbesserung bei.

Ein Freischein an die Gefolgschaft, die Objektwelt nach beliebigen und beliebig vielen Merkmalen zu ordnen, wäre ein Indiz, dass die Stilführerschaft im Interesse der kulturellen Effizienz handelt. Solches Handeln würde eine langfristige stilistische Entwicklung in Richtung kultureller Effizienz auslösen und diese kulturelle Selektion würde die durch habituelles Experimentieren verursachten Ineffizienzen mit der Zeit verringern.

Tatsächlich finden wir in der Praxis solche Manipulationen der Stilführerschaft – und nirgendwo mehr als in der Kunst, der am stärksten beachteten Teilmenge der Objektwelt. Thomas Girsts und Magnus Reschs Sammlung *100 Secrets of the Art World*, die die Geheimnisse von Künstlern, Museumsdirektoren, Galeristen, Auktionshaus-Insidern und Kunstkritikern preisgibt, ist voller Aufforderungen, den Merkmalsraum zur Ordnung von Kunstobjekten bloß nicht zu eng auszulegen.[7] Beispiele sind

6 Mesoudi 2017.

7 Girst und Resch 2016.

- »[A]rt is an object in space …«
- »Everyone is an artist.«
- »Turn art into a real and singular experience by approaching it through anecdotes.«
- »Art is a place without borders. It is […] in a space that is infinite. Art has the power to disorient; like being in a cloud, or caught in an avalanche, not distinguishing up from down. […] Art breaks down borders and overcomes restrictions with the goal of stimulating both conscious processes and conscious thoughts. […] These dots, lines, strokes lead beyond the canvas, the page, the concert hall, into the unknown where again your best friend is the imagination.«
- »Walking around the National Gallery with Cecily Brown beat all of the art history lessons I had at school.«
- »The question then is what makes art become something.«
- »Artist's secrets can only remain secret.«
- »The biggest secret in the art world is that no one knows what's contemporary art!«
- »Whatever reason brings people into the art world, it is for a good reason.«
- »If you want to break an artist's heart, pay him/her a compliment that starts with ›Your work reminds me of …‹«
- »Visit museums on a slow day, wear comfortable shoes.«
- »Art is long, life short, judgement difficult, opportunity transient.«
- »The secret of art is seeing. […] Go in deeper.«
- »My grandmother was a conceptual artist. Wherever she spent her holidays, for many years, she always sent me a postcard with the same line: ›*Alles Scheiße, Deine Emma*‹ […]. And Emma wasn't even her name!«
- »There is no such thing as a secret to success in the art world, just hard work.«
- »We should remember that the artist Marcel Duchamp […] was fighting a system that rewards some and ignores others.«
- »Gone are the days when a small coterie of informed insiders […] sustained an ongoing conversation […] enveloping art in what Arthur Danto called ›an atmosphere of theory‹.«
- »Art is just a moment, a moment of sublimity.«
- »The first thing about art is that it does what it's not supposed to do.«
- »Look with an open and thoughtful mind.«
- »Great pictures, like close friends, always have something new to teach us. There's no end to them.«

Solche Aussagen laden zur fast grenzenlosen Erweiterung des Merkmalsraums ein und damit in der Tendenz zur Umsortierung von bisher in allen Merkmalen dominierten Objekten zu in mindestens einem Merkmal nicht dominierten Objekten, wodurch Ketten ausgedünnt und Antiketten größer werden. Stilführerschaft im Kunstbetrieb verursacht eine Selektion in Richtung kultureller Effizienz.

Es lässt sich nun die erste Hypothese formulieren:

Inflationsgesetz (H_1): Der Merkmalsraum, $\underline{m}_j$, zur Schaffung partieller Ordnung in der Objektwelt, X, wird immer größer.

Hypothese 1 besagt, dass selbst mit einer konstanten ungeordneten Objektwelt, X, die Kultur insofern immer komplexer wird, als Regeln unter Berücksichtigung von immer mehr Merkmalen eingesetzt werden. Das vertraute »Aber da musst du auch noch dies und das berücksichtigen!« ist keine Merkwürdigkeit unserer Zeit, sondern im Anreizsystem der Postmoderne systematisch angelegt.

Aufstieg der Antiästhetik

Die beschriebene, von der Stilführerschaft eingesetzte Manipulation erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass aus dominierten Objekten Suprema werden, allein durch die unspezifizierte Vergrößerung des Merkmalsraums. Die Stilführerschaft im Kunstbetrieb gibt aber auch eine gezieltere Wegleitung zur Transformation dominierter Objekte in Suprema. Dazu ein Zitat aus der Sammlung von Thomas Girsch und Magnus Resch: »Nothing will be conceptually or visually interesting if there are no oppositions, if there are no contradictions, if there are no parallels, if there are no extremities. I believe that everything co-exists in this world but I would like to keep or see polarity/ambivalence/opposition/contradictions/parallels/extremities next to each other/facing each other.« Dies ist die Einladung, die einfachen Gewissheiten der Dominanzordnungen aufzugeben und die Objektwelt in ihren Widersprüchen, Gegensätzen und Inkompatibilitäten zur Kenntnis zu nehmen. In der Konsequenz werden dominierte Objekte nicht allein durch das »Gesetz der großen Merkmalszahl« in Suprema verwandelt, sondern ganz gezielt durch die Beachtung dessen, was sie von anderen unterscheidet und warum sie sich an anderen reiben.

Die Antiästhetik ist eine Strömung, die genau das propagiert. Ihr ist der mit der Kant'schen Zweckfreiheit der Kunst einhergehende Isolationismus des Kunstbetriebs ein Dorn im Auge: Wie kann man sich mit Kunst befassen, ohne

in ihr die Zerrissenheit der Welt zu suchen und zu finden? Sie ist ein Programm, das die Auflösung von Ordnung in der großen Welt in der kleineren Objektwelt der Kunst wiederfindet. Ketten, |, werden in der Folge aufgelöst, weil sie die wahren Widersprüche ihrer Objekte überdecken. Die Endzeitästhetik des Punk ist antiästhetisch als Programm und exemplarisch für alle randständigen Wahlverwandtschaften, die mit ihren gewöhnlichen Stilen in ewiger Opposition zum Mainstream stehen.[8] Der ihnen vom Mainstream nach den Merkmalen der Schönheit zugewiesene untergeordnete Rangplatz wird mit Ironie und Sarkasmus ins Lächerliche gezogen und es werden Merkmale hervorgeholt, die, in Opposition zu jenen des Mainstreams, diese Rangfolge auf den Kopf stellen. Die wohlgeordnete Welt von Ketten, |, und Bäumen mit Ketten, ⫛, wird durch die Opposition, Gegensatz und Widerspruch besser berücksichtigenden Phylogramme, ⫛′, ersetzt.

Die Zielfunktion (13) in Verbindung mit den Effizienzeigenschaften der Ordnungstypen der Kultur (20) und der in Tabelle 11 zusammengefassten Agency der Stilführerschaft ist die ökonomische Erklärung für diesen empirischen Befund. Sie lässt sich als folgende Hypothese formulieren:

> *Antiästhetikgesetz (H_2): Der Anteil antiästhetischer Merkmale im Merkmalsraum, die gesellschaftliche Widersprüchlichkeiten auf der Stufe der Objektwelt operationalisieren, nimmt zu.*

Hypothese 2 prognostiziert den Siegeszug der Antiästhetik über die (klassische) Kant'sche Ästhetik, weil deren Postulat der Zweckfreiheit die Möglichkeiten, Objekte in (gesellschaftliche) Opposition zueinanderzubringen, im Vergleich zur Antiästhetik einschränkt. Die Hypothese ist jedoch nicht gesellschaftspolitisch, strukturell oder dialektisch motiviert, sondern rein mikroökonomisch: Das individuelle Glück, oder sei es der Nutzen der Stilführer, schafft ein kollektives Interesse, die Kultur so zu manipulieren, dass auch gesellschaftliche Widersprüchlichkeiten, Dilemmata und Gegensätze ihren Niederschlag in den Anweisungen an die Sortierstation der Kultur finden. Antiästheten wie Marx, Nietzsche, Heidegger, Freud, Wittgenstein, Bourdieu, Poe, De Quincey, Stendhal, Heine und selbst der Begründer der Antiästhetik, Baudelaire, haben in dieser ökonomischen Sichtweise nur ihren (egoistischen) Beitrag zur Verbesserung der kulturellen Effizienz geleistet. Die Politisierung von Kunst und Kultur ist in der hier entwickelten ökonomischen Interpretation nicht kausal für die Dynamik des stilistischen Systems, sondern umgekehrt: Die kulturelle Selektion politisiert.

---

8 Mohr 2016.

Singletons adieu

Die Relation (20) identifiziert die Antikette aus Singletons als kulturell ineffizienten Ordnungstyp. Stilführer haben deshalb den kollektiven Anreiz, durch Anweisungen an die Sortierstation der Kultur Singletons in Phylogrammen unterzubringen:

Singletongesetz (H_3): Singletons verschwinden.

Singletons sind mit der Aura der Einzigartigkeit ausgestattet, was sie bereits zu ungeeigneten Kandidaten für einen Platz unter den dominierten Objekten macht. Für einen Platz in einem Phylogramm braucht es nur noch neue Merkmale, die mit anderen Objekten eine Vergleichbarkeit etablieren. So können auch ehemalige Singletons vergleichbar gemacht werden. So einzigartig zum Beispiel der zum *Barong Tagalog* vernähte *Piña* und das Schweißtuch der Veronika auch sein mögen, über textile – Gewicht und Feinheit des Stoffs – und symbolische Merkmale – mehr oder weniger ikonographische Codierung – können sie doch vergleichbar werden. Welche Merkmale als relevant erachtet werden, entscheidet die Stilführerschaft selbst.

So wird aus dem Singleton *Piña* mit der Zeit eines von zahlreichen Zeichen der philippinischen Identität, aus Marcel Duchamps *Fontaine* eines von vielen vergleichbaren Werken des Dada, aus den altägyptischen *Briefen des Heqanakht* ein frühes Beispiel kommerziellen Denkens. Über Singletons herrscht in der kulturellen Selektion das archäologische Prinzip: Es ist plötzlich etwas da, was man so noch nie gesehen hat, aber man gibt nicht auf, bis es irgendwo im inzwischen Bekannten verortet werden kann.

Die Antikette $(X, \sqsubset\sqsupset)$ ist nichts anderes als die ungeordnete Menge, X, selbst. Die sich in Erziehung, Bildung und Wegleitung zeigende Ordnungsliebe lässt sie zu etwas Störendem werden. Ordnungsliebe ist in der Qualitätstheorie dem Interesse an der Verbesserung der kulturellen Effizienz geschuldet. Sich selbst gesetzte Spielregeln sind ein Beispiel. Das Kartenspiel *Quartett* zeigt das Prinzip. In der Grammatik existieren keine Wörter, die nicht in irgendeine Schublade gehörten, in der Literatur kein Werk, das nicht irgendeinem Genre angehörte. Die Kunstgeschichte als Wissenschaft ist eine Singletonausmerzmaschine, so auch die Archäologie. Solange es unter irgendeinem übergreifenden Motto steht, darf der Mensch alles sammeln, ohne sich lächerlich zu machen. Nur der sprichwörtliche Bauchladen ist tabu. So lernen wir, Singletons auszumerzen, die wir, je länger, je mehr, als etwas Störendes erleben. Erst wenn wir

sie mit anderen Objekten irgendwie auch vergleichbar gemacht haben, geben wir uns zufrieden.

Phylomanie

Aus den Hypothesen H_1, H_2 und H_3 und der Relation (20) lässt sich als Folgehypothese postulieren:

> *Ordnungsgesetz (H_4): Langfristig wird jedes Objekt in einem Phylogramm, $\pitchfork'$, geordnet.*

H_4 besagt, dass die Arbeiter in der Sortierstation der Kultur immer öfter den effizienten Ordnungstyp zur Anwendung bringen. Ihre Kinderstube, ihre schulische Erziehung, ihre Bildung und die andauernden Manipulationen ihrer Stilführerschaft lassen sie Objekte im effizienten Ordnungstyp, dem Phylogramm, $\pitchfork'$, verorten. Die Arbeit in der Sortierstation der Kultur hat unter Anleitung der Stilführerschaft in der Tendenz zur Folge, dass den Konsumenten das volle Potenzial der ungeordneten Objektwelt, X, zur Schaffung von Distanz *und* Nähe zur Verfügung steht.

H_4 prognostiziert die Manie der Postmoderne, in allem und jedem sowohl das Einzigartige, Unvergleichbare wie auch das Vergleichbare, Verwandte zu finden. Das Phylogramm ist der Ordnungstyp, der diese Manie des »sowohl als auch« und »auf der einen und auf der anderen Seite« abbildet. Die *Phylomanie* ist die Leidenschaft der Postmoderne. Nichts ist so ganz anders, als dass es nicht irgendwo hineinpassen würde, und nichts gleicht etwas anderem so sehr, als dass es keine Einzigartigkeit mehr besäße. Alles ist zugleich bekannt und unbekannt, vertraut und unvertraut, gewöhnlich und besonders. Der Gipfel der Kunstbeflissenheit ist die Fähigkeit, jedes Werk irgendwo einordnen und zugleich seine Einzigartigkeit herausstellen zu können. Der Alltag wird immer freier von klaren Verdikten. Vorbei die Zeiten, als etwas klar besser als etwas anderes sein konnte, aber auch vorbei die Zeiten, als sich ein Vergleich ganz verboten hat. Leonardo wird mit Warhol vergleichbar, Bach mit Madonna, aber auch in jedem Dilettantismus steckt etwas Besonderes. Die Phylomanie in der Objektwelt wird auf den Menschen übertragen. Niemand gehört nie nirgendwo dazu und in jedem Langweiler schlummert stets ein Juwel.

Nur auf der individuellen Ebene zeigt sich keine Phylomanie. Die metakontrastierende Brille (Tabelle 5) schafft situativ Klarheit für den Moment. Im Stilsystem als Ganzes hingegen ist Phylomanie eine synchrone Kakophonie von

Widersprüchen, die ein Objekt zugleich unvergleichbar und vergleichbar macht. Der viel kommentierte Verlust an Gewissheiten in der Postmoderne ist im Lichte der Qualitätstheorie der Selektion in Richtung kultureller Effizienz geschuldet.

In Abbildung 9 bewirkt diese Selektion für eine gegebene Objektmenge X die Verschiebung der aktuellen Position auf der Trade-off-Linie von zum Beispiel Punkt A oder B in Richtung ihres Schnittpunkts mit der horizontalen Achse, C. Länge aus $(X, \square_d)$ nimmt über die Zeit ab und Breite nimmt zu. *Ceteris paribus* würde diese Selektion zur vollständigen Beseitigung von Länge aus $(X, \square_d)$ und zum Erreichen der maximalen Breite in Punkt C führen, der erreicht ist, sobald X ganz als Phylogramm geordnet ist. Diese *Ceteris paribus*-Bedingung wird jedoch, wie im Folgenden gezeigt, modellimmanent verletzt. Effizienz bleibt eine in der kulturellen Selektion nie erreichte Eigenschaft der Kultur.

Qualitätsinflation

Die kulturelle Selektion mit den Vektoren Merkmalsinflation, Aufstieg der Antiästhetik, Ausmerzung von Singletons und Phylomanie ist der Agency der Stilführerschaft geschuldet. Aber auch Stilfolger beeinflussen durch ihr *0/+Konsumieren* die kulturelle Selektion. Eine ihrer Agency anzurechnende Vektorkomponente dieser Selektion ist die langfristige Zunahme verfügbarer Qualitäten:

Qualitätsgesetz (H_5): Die Anzahl von Objekten im stilistischen System nimmt zu.

Damit nimmt aber auch die Zahl von Dissimilaritäten zu und die konsumierbaren Qualitätsunterschiede in der Objektwelt. H_5 postuliert ein Say'sches Gesetz der Qualität. Das klassische Say'sche Gesetz der Volkswirtschaftslehre besagt, dass sich jedes Angebot seine eigene Nachfrage schaffe. Gemeint sind natürlich Mengen und dass jede angebotene Menge auch abgesetzt wird. Dieses voraussetzungsreiche Gesetz findet in der Qualitätstheorie ein Pendant im Qualitätsgesetz. Denn die Zielfunktion (13) setzt einen Anreiz, alle in der Objektwelt verfügbaren Objekte ins stilistische System aufzunehmen. Jedes von Unternehmen neu geschaffene Objekt findet in der Tendenz seinen Weg zum Konsumenten. Für Unternehmen ist die einfachste (und eine kostengünstige) Erweiterung der Objektwelt, X, zusätzliche Objekte anzubieten, die in eine Dominanzordnung passen: Röcke werden kürzer, Hosen enger, Haare länger, Hotels familienfreundlicher, Klubs trendiger, Yachten exklusiver, Autos umweltfreundlicher.

Die Anreicherung von Ketten um weitere Elemente, dominierte Elemente oder neue Suprema, lässt die Kardinalität der n Antiketten aus den Suprema,

$\sqsubset\sqsupset_h$, konstant. Deshalb bleibt auch die Distanz (8) des gewöhnlichen Stils, in den das neue Objekt aufgenommen wird, zu den anderen gewöhnlichen Stilen im Stilsystem konstant. Die Wirkung auf das Ziel (13) hängt somit ausschließlich von der Wirkung auf die Individualität ab. Aus (6) folgt, dass die Aufnahme eines zusätzlichen Objekts in den individuellen Stil dessen Individualität, I_j, in der Wahlverwandtschaft *ceteris paribus* vergrößert oder konstant lässt. Die Anreicherung des individuellen Stils eines Konsumenten um ein neues Objekt, das bisher nicht im Stilsystem eingesetzt worden ist, ist *ceteris paribus* nicht zum Nachteil des Konsumenten.

Glück bzw. Nutzen des Konsumenten, j, bleibt nur dann konstant, wenn durch dieses neue Objekt die Verwurzelung im gewöhnlichen Stil um die *ganze* Länge der Kette zunimmt, in die es eingefügt wird. Dies ist aber nur dann der Fall, wenn das neue Objekt des individuellen Stils, s_j, approximativ identisch mit dem Supremum dieser Kette ist *und* das Supremum ein Element mindestens eines anderen individuellen Stils, s_i, im gemeinsamen gewöhnlichen Stil ist. Nur wenn das neue Objekt also fast dieselbe Qualität wie ein Supremum hat, das bereits von anderen Mitgliedern der Wahlverwandtschaft gezeigt wird, bleibt das Glück von Konsument j konstant. Ein Beispiel ist das Supremum E in Abbildung 6, wenn Individuum j E nicht zeigt, aber ein approximativ fast identisches Objekt E' s_j hinzufügt. Für ein in diesem Sinne nicht approximativ identisches neues Objekt steigt hingegen der Nutzen, wenn der Konsument es in seinen individuellen Stil aufnimmt. Dies ist immer dann der Fall, wenn Unternehmen diskret andere neue Objekte anbieten als deren bisheriges Supremum. Deshalb finden solche neuen angebotenen Objekte im Stilsystem immer ihre Nachfrage.

Es bleibt noch die Wirkung neuer Elemente eines Phylogramms und neuer Singletons auf die Zielfunktion (13) zu bestimmen. Ein neues Element eines Phylogramms ist per Definition selbst ein (triviales) neues Supremum. Durch seinen Einsatz in einem individuellen Stil nimmt die Individualität (1) zu, weil die Diversität, DIV_v^g, stärker steigt als die Verwurzelung, W_j^g. Deshalb gilt die Relation (6) als strikte Ungleichung. Im Gegensatz zu einem neuen Element einer Kette nimmt *ceteris paribus* die Breite im stilistischen System zu, die gemeinsame Peripherie bleibt konstant und die Distanz (8) wird größer. Ein neues, das Phylogramm eines Stilsystems erweiterndes Objekt erhöht das Glück jenes Konsumenten, der es in seinen individuellen Stil aufnimmt. Neue angebotene Objekte und damit Qualitäten finden deshalb ihre Nachfrage.

Singletons sind weder Determinanten der Diversität, DIV_v^g, des gewöhnlichen Stils noch der Verwurzelung des individuellen Stils, W_j^g. Also haben Singletons im individuellen Stil, s_j, gemäß (1) keinen Einfluss auf die Individualität des Konsumenten. Im Modell der Qualitätstheorie konnte Ramon Magsaysay

durch seine Einführung des *Barong Tagalog* im *Piña* ins philippinische stilistische System seine Individualität innerhalb seiner Wahlverwandtschaft der philippinischen Nationalisten nicht vergrößern. Aber die Aufnahme eines für das stilistische System neuen Singletons in einen individuellen Stil, s_j, vergrößert die Distanz, D_h, des gewöhnlichen Stils, dem er angehört, zu den anderen gewöhnlichen Stilen im stilistischen System. Deshalb nimmt der Zielerreichungsgrad (13) des Konsumenten, j, zu und im selben Ausmaß auch der Zielerreichungsgrad aller anderen Mitglieder seiner Wahlverwandtschaft. Die Einführung des *Barong Tagalog* im *Piña* war zum persönlichen Vorteil Ramon Magsaysays, allein weil sie die Distanz der Nationalisten zu den philippinischen »Amerikanisten« vergrößerte, und eben aus diesem Grund war sie auch zum Vorteil aller anderen philippinischen Nationalisten. Neue Singletons finden über mindestens einen individuellen Stil Eingang ins stilistische System. Kein noch so unvergleichbares Objekt wird je von Kreativen erdacht werden, das keinen Platz im stilistischen System finden würde. Nichts wird uns jemals so fremd sein, dass es nicht als Mittel zur Schaffung sozialer Distanz zum Einsatz käme. Jedes noch so abstoßende, skurrile, phantastische Objekt wird von irgendeiner Wahlverwandtschaft genutzt werden. Irgendein Individuum wird selbst die absonderlichste Idee zum individuellen Stil verarbeiten. Die erste Irokesenfrisur des Punk zeigt das Programm.

Damit ist das (Say'sche) Qualitätsgesetz etabliert: Das Angebot an Objekten und darüber konsumierbaren Qualitäten findet stets seine Nachfrage. Es ist egal, ob neue Objekte für Ketten oder Phylogramme oder ob neue Singletons im Angebot auftauchen, stets ist es zum Vorteil irgendeines Konsumenten, sie im individuellen Stil zu zeigen.

Aktuell für immer

So wie es zum Vorteil mindestens eines Konsumenten ist, eine neu angebotene Qualität im individuellen Stil zu zeigen, so ist es im Umkehrschluss zum Vorteil mindestens eines Konsumenten, dass ein Objekt nicht aus dem Stilsystem verschwindet. Objekte mögen immer seltener zu sehen sein, aber es gibt immer jemanden, der sie in seinem individuellen Stil zeigt, egal wie sehr sie in die Jahre gekommen sind. Jede Qualität bleibt immer für mindestens einen aktuell.

Aktualitätsgesetz (H_6): Kein Objekt verschwindet aus dem Stilsystem.

In der Folge von H_5 und H_6 gibt es langfristig immer mehr »alte« Objekte im Stilsystem. Denn es kommen immer neue Objekte hinzu und auch wenn sie in die Jahre kommen, werden sie nicht ausgemustert. Dies unterscheidet die kulturelle von der biologischen Evolution. Evolutionsbiologisch ist das Krokodil zwar ebenso aktuell wie der Mensch (der seine Gehörknöchel von ihm »hat«), aber Fossilien, so physisch greifbar sie noch heute sein mögen, finden keinen Platz im Baum des Lebens. Diese Fortpflanzungslogik gibt es in der Kultur nicht. Auch kulturelle »Fossilien« sind Bestandteil der Objektwelt, X. Anders formuliert: Der alte Krempel in unseren Beständen wird nie zum Fossil – alles, was es jemals an Qualität gab, bleibt auf ewig aktuell.

»Aktuell für immer« ist in der Zielfunktion (13) mitberücksichtigt. Kulturelle Ketten und Bäume müssen nicht (wie evolutionsbiologische Phylogramme) ultrametrisch sein, das heißt, ihre vertikale »Ausdehnung« muss nicht gleich lang sein. So ist zum Beispiel in Abbildung 8 die Kette in S_2 kürzer als die vertikale Ausdehnung des Baums. In ihr zeigt sich zum Beispiel eine schon früher zu Ende gegangene Evolution einer Tracht (zum Beispiel der Appenzeller Frauentracht), die nur noch in Varianten der Kette zu tradierten Anlässen (zum Beispiel Fronleichnam) getragen wird und wenig zur Individualität innerhalb der Gruppe (der Appenzeller), dafür umso mehr zur Distanz (gegenüber den Touristen) beiträgt.[9]

9 Wenig überraschend verfügt die Archäologie über spezielle Konzepte zur Systematisierung von Artefakten, deren kulturelle Evolution zu Ende gegangen ist (Lymann und O'Brien 2000). Archäologische Bäume haben die vertikale Dimension Zeit. Sie beginnt mit der Entstehungszeit/Bodenschicht des ältesten gefundenen Exemplars (als gemeinsamer Vorfahre aller Subtypen im Merkmalsraum gedacht) und endet mit jeder Verästelung des Baums, wo im archäologischen Befund eine Abstammungslinie endet, also keine Exemplare des Typs mehr in jüngeren Bodenschichten gefunden werden. Demzufolge haben die Äste des archäologischen Baums im Gegensatz zum evolutionsbiologischen Phylogramm unterschiedliche Längen bis zum gemeinsamen Ursprung. Diese Möglichkeit des historischen Endes von Entwicklung ist in Abbildung 8 mit der kürzeren Kette mitberücksichtigt. Archäologische Diversität wird auch nicht wie in der auf die Gegenwart von Fauna und Flora fokussierten Evolutionsbiologie als Länge bis heute gemessen. (Zum Beispiel gäbe die Länge des archäologischen Baums bis heute einer Sammlung eines Museums lediglich Auskunft über dessen Wichtigkeit für die Erinnerungskultur, Forschung oder Finanzierung.) Archäologische Diversität basiert stattdessen auf der Idee von Breite in historischer Dimension und dient dem Interesse an der Diversität von Kultur im historischen Zeitablauf. Ein Maß für archäologische Diversität ist deshalb die Anzahl vorkommender Typen/Abstammungslinien (nicht Exemplare) aus derselben Zeit/Bodenschicht als Indikator für die kulturelle Diversität zu jener Zeit. In Abbildung 4 ist die Idee archäologischer Diversität durch die Antiketten kennzeichnenden *horizontalen* perforierten Kästen mitberücksichtigt, mit dem Zeitstrahl von oben

Das Aktualitätsgesetz prognostiziert unsere Sammelleidenschaft und die Popularität von Fernsehserien wie *Bares für Rares* und *Kunst und Krempel*. Hipster verhielten sich mit ihm konform, als sie Accessoires wie die Truckerkappe, die Jutetasche oder den Schnurrbart aus der Beinahevergessenheit wieder hervorkramten. Das Kofferradio, hip in den 1950er-Jahren, Relikt einer veralteten Technik im Zeitalter der Smartphone-Miniaturisierung, ist auch wieder da.

Immer mehr Savants

Das Qualitäts- und Aktualitätsgesetz konterkariert die Effizienz der Kultur. Die Stilgefolgschaft verwässert mit ihrer gezeigten Vorliebe für *jedwede* Qualität das selektive Qualitätsstreben der Stilführerschaft. Stilfolger stopfen das stilistische System ständig voll mit neuen und wieder ausgegrabenen Objekten für Ketten. Die Menge (X, □) verliert durch die Agency der Stilfolger an Eigenschaften eines Phylogramms, weshalb die Stilführerschaft ständig damit beschäftigt ist, diese hineingebrachten Ineffizienzen aus dem stilistischen System wieder zu entfernen.

Von den Mitteln ihrer Agency (vgl. Tabelle 11) ist ihr eigenes *0/+Konsumieren* dazu wenig geeignet, denn es ist nonverbale Kommunikation, mit ihm lässt sich lediglich zeigen. Die Stilführerschaft muss aber die Vergleichbarkeit der von Stilfolgern als unvergleichbar taxierten Objekte aufzeigen, genauso wie das Unvergleichbare von Objekten in Ketten. Sagen führt sie sicherer zum Ziel als Zeigen. Stilfolger handeln durch Sortieren und Zeigen, Stilführer handeln hingegen auch durch Sagen.

Intermediationsgesetz (H_7): Im Stilsystem breitet sich eine Intermediationsbranche aus.

---

nach unten verlaufend. Die archäologische Diversität ist die Anzahl vertikaler Äste/Abstammungslinien zu einem Zeitpunkt. In Abbildung 4 also anfänglich Diversität 2 bis zum Zeitpunkt der ersten Verzweigung des Baums, dann 3 bis zum Zeitpunkt der zweiten Verzweigung des Baums und ab dann bis zur Gegenwart 4. Typischerweise wächst archäologische Diversität im Zeitverlauf und nimmt dann wieder ab. Pfeilspitzen findet man in einer Abfolge von Bodenschichten, Exemplare wie Typen, und sie verschwinden wieder aus jüngeren Schichten. Soweit allein die *aktuelle* Breite die *gegenwärtige* soziale Distanz des produktiven Konsumenten bestimmt, ist für die Qualitätstheorie nur diese relevant.

Auf die zunehmende Flutung des Stilsystems mit Objekten reagiert die Stilführerschaft mit Theoretisierung, Intellektualisierung und Ideologisierung der Objektwelt. Stilintermediation ist eine Wachstumsbranche. Kuratoren, Ratgeber, Kritiker sagen Stilfolgern in Magazinen, Büchern, im Fernsehen und den sozialen Medien, was sie bei ihrer Arbeit in der Sortierstation der Kultur besser machen müssen. Die effizienzgetriebene Phylomanie nährt eine ganze Branche von Savants, die, gestützt auf überlegenes Wissen, den Arbeitern in der Sortierstation der Kultur Anweisungen geben. Die *100 Secrets of the Art World* gibt es für alles. *De gustibus non est disputandum* bleibt eine Floskel, der die Intermediationsbranche ständig zuwiderhandelt. Ihre Belehrungssucht ist im vorliegenden Modell dem egoistischen Vorteilsstreben aus der Zielfunktion (13) in Verbindung mit den in Tabelle 11 aufgelisteten Handlungsoptionen geschuldet. Aus der Sicht der Qualitätstheorie wird von Savants in literarischen Quartetten, in Kochsendungen, Feuilletons usw. Distanz und Nähe für alle einschließlich ihrer selbst produziert. Sie finden Gehör und Gefolgschaft, weil sie über Handlungsoptionen verfügen, die dem großen Rest verschlossen bleiben.

Ausmusterung der Uniform

Für die Zielfunktion (13) und für eine gegebene Diversität eines gewöhnlichen Stils, DIV_v^g, ist die Verwurzelung eines individuellen Stils in ihm, W_i^g, kulturelle Verschwendung, die das individuelle Interesse entstehen lässt, sie zu beseitigen. Stilfolger tragen dazu durch die Vermeidung von Doppelspurigkeiten bei. In Abbildung 6 zum Beispiel können die Konsumenten i und j ihre Verwurzelung im gewöhnlichen Stil, W_i^g, reduzieren, ohne dessen Diversität zu schmälern, wenn sie E in ihren individuellen Stilen selbst nicht mehr zeigen und dem individuellen Stil s_k exklusiv überlassen. Wann immer ein Objekt in mindestens zwei individuellen Stilen gezeigt wird, ist es vorteilhaft, dieses Objekt in einem individuellen Stil aufzugeben.

> *Entuniformierungsgesetz (H8): Jede in einem gewöhnlichen Stil gezeigte Qualität wird langfristig nur in einem einzigen individuellen Stil gezeigt.*

Hypothese 8 prognostiziert die Ausbreitung von Nuancen in der Objektwelt. Zum gewöhnlichen Stil der Banker gehört der Schlips, aber es gibt tausend unterschiedliche Variationen. Es gehört der geschlossene Lederschuh in Schwarz dazu, den es aber in tausend Nuancen gibt. Es gehört das Langarmhemd für den geschlossenen Kragen dazu, aber es gibt tausend Alternativen. Es gehört der

dunkle Anzug dazu, aber es gibt ihn in tausend Varianten. Es gehört die Golduhr dazu, aber sie gibt es in tausend Ausführungen. Die Kombination und Rekombination belässt Milliarden an Varianten für den individuellen Bankerstil im so »einheitlichen« gewöhnlichen Bankerstil. Dieser Variantenreichtum findet seine Konsumenten. Wo die Moderne ihren stilistischen Anfang in der Uniformierung (selbst der Zivilisten) nahm, nimmt die Postmoderne ihren Fortgang in der konsequenten Entuniformierung des Individuums.

Diese Entuniformierung zeigt Jacques Tati, einer der Regisseure, die die neue Zeit filmisch aufs Korn nahmen, in einer Szene in *Die Ferien des M. Hulot* (1953): Zwei weibliche Mitglieder einer temporären Wahlverwandtschaft treten im selben Augenblick aus benachbarten Hotelzimmern – sich im identischen Sommerkleid gegenseitig musternd – und verschwinden wortlos wieder darin.

Polytomisierung

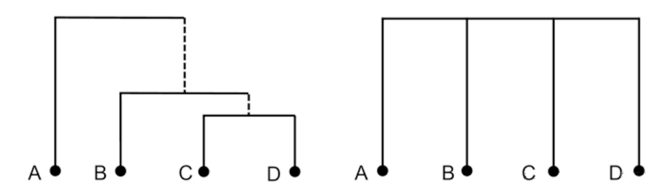
Phylogramme der Evolutionsbiologie zeigen aus einer reinen Plausibilitätsüberlegung heraus nur Verzweigungen von jeweils zwei Ästen: Wenn sich ein Teil einer Fortpflanzungsgemeinschaft aus dieser heraus zu einer neuen Art entwickelt, zum Beispiel durch geographische Separation, wird aus eins zwei. Denn es gilt als äußerst unplausibel, dass sich zur selben Zeit aus einer einzigen Fortpflanzungsgemeinschaft drei oder mehr neue Arten herausentwickeln, in welchem Fall wir eine Polytomie – einen evolutorischen Knoten mit drei oder mehr Verzweigungen nach unten – hätten. In der kulturellen Evolution entbehrt diese Plausibilitätsüberlegung jeglicher Grundlage. Polytomien sind in der Kultur nicht nur möglich, sondern wahrscheinlich. Die Stilführerschaft sorgt dafür.

Jede Länge oberhalb eines Knotens kann Teil einer Verwurzelung eines individuellen Stils sein, weil unterhalb davon mindestens zwei Objekte eingeordnet sind, die deshalb zwei individuellen Stilen angehören können. Für eine gegebene ungeordnete Objektmenge, X, verringern sich deshalb die möglichen Verwurzelungen, wenn die Zahl von Knoten in der vertikalen Struktur der Ordnung kleiner wird. Polytomien verringern die Zahl der Knoten gegenüber einem Phylogramm. Die minimale Anzahl von Knoten hat für eine gegebene ungeordnete Menge, X, eine vertikale Struktur, in der alle Elemente der Objektmenge aus einer einzigen Polytomie entspringen. Abbildung 10 zeigt diesen Fall.

Auf der Grundlage von Zielfunktion (13) hat die Stilführerschaft *ceteris paribus* ein Interesse daran, dass Objekte zu Polytomien geordnet werden. Dies reduziert die Anzahl Knoten in der vertikalen Struktur der Objektwelt und damit die

Möglichkeiten, dass es in gewöhnlichen Stilen Verwurzelungen individueller Stile gibt.

Abbildung 10: Polytomisierung.



Das Phylogramm mit vier Objekten bietet mit den gestrichelten Längen zwei Möglichkeiten der Verwurzelung (wenn C und D zwei unterschiedlichen individuellen Stilen angehören und/oder wenn B einem anderen individuellen Stil angehört als C oder D). Dieselben Objekte als Polytom geordnet (rechts) bieten keine Möglichkeit zur Verwurzelung.

Polytomisierung geht mit einer Vereinfachung der Dissimilarität (als Vergleichbarkeit) einher. In Abbildung 10 (rechts) sind im Gegensatz zu den Paaren links alle möglichen Objektpaare in ihrer bilateralen Länge gleich dissimilär. Unterschiede zwischen Objektpaaren, als Längen definiert, gleichen sich durch Polytomisierung an. Im Grenzfall der Ordnung der Objektmenge *X* als Polytom (Abbildung 10 rechts) sind alle paarweisen Qualitäts*unterschiede* stets gleich groß. Eine in einem Polytom geordnete Objektmenge *X* lässt sich deshalb auch als geordnete »Minuten« auf dem Ziffernblatt einer Uhr denken: mit der Anzahl »Minuten« gleich der Anzahl Objekte in der Menge *X* und mit identischen Abständen zwischen allen benachbarten »Minuten«.[10]

Der Anreiz der Stilführerschaft, komplexe vertikale Struktur durch Polytomisierung zu verringern, begründet die folgende Hypothese:

> *Polytomisierungsgesetz (H_9): Dissimilaritäten (als Vergleichbarkeit) in der Objektwelt konvergieren.*

So verschwindet Wahlverwandtschafts*geschichte* immer mehr aus den Curricula von Gefolgschaften. Die Idee des sanguinischen Phylogramms europäischer Adelslisten findet kein Echo in der Postmoderne. Die Wahlverwandtschaft des Start-up-Kapitalismus verehrt zwar Steven Jobs als Stammvater, aber jedes

10 In Kapitel 9 wird im Zusammenhang mit der orthodoxen Modellierung der Produktdifferenzierung auf die Ziffernblattanalogie zurückgekommen.

Mitglied gilt mit dem individuellen Stil seines Ventures als auf die gleiche Weise mit ihm verwandt. Wahlverwandtschaften werden immer mehr zu identisch verwandten »Bienenvölkern«.

Kernbildung

Gemeinsame Peripherien, P_{hk}, zweier gewöhnlicher Stile, S_h und S_k, vergrößern gemäß (10) *ceteris paribus* die Distanz in einem stilistischen System mit drei oder mehr Wahlverwandtschaften, wenn sie aus neuen, bisher im stilistischen System nicht genutzten Objekten entstehen. Eine Stilführerschaft wird deshalb nicht zu verhindern suchen, dass ihre Gefolgschaft *synchron* mit einer anderen Wahlverwandtschaft *neue* Objekte in den gewöhnlichen Stil aufnimmt – das Say'sche Gesetz der Qualität macht vor stilistischen Peripherien nicht halt. So entstehen Peripherien gemeinsam gezeigter Objekte in unterschiedlichen gewöhnlichen Stilen, die sich in diesem Sinn miteinander verflechten. Abbildung 8 ist ein Beispiel einer solchen Verflechtung: Die Schnittmenge der Antiketten der Suprema der beiden gewöhnlichen Stile ist die gemeinsame Peripherie. Formel (10) prognostiziert die gelegentliche massenhafte Ausbreitung neuer Objekte im stilistischen System: Modeerscheinungen entwickeln sich so zu stilübergreifenden Trends – Haare werden insgesamt länger, Röcke kürzer, Hosen enger, nicht nur in einem einzigen gewöhnlichen Stil. Es gibt aber stets mindestens einen gewöhnlichen Stil, der diesem stilübergreifenden Trend widersteht.

Sobald neue Objekte so Einzug ins stilistische System gehalten haben, hat die Stilführerschaft einen begrenzten Anreiz, Peripherien durch Überführung ihrer Objekte in einen stilistischen Kern zu beseitigen. In Abbildung 8 zum Beispiel wird die Peripherie beseitigt, wenn beide gewöhnlichen Stile auf je das andere Objekt in ihrer gemeinsamen Peripherie verzichten. Jede dieser Entflechtungen hat dieselbe Wirkung auf die Distanzen im stilistischen System wie die Einführung eines neuen Objekts in nur einen gewöhnlichen Stil und damit in dessen stilistischen Kern. Dadurch wird gemäß (9) die Distanz jedes gewöhnlichen Stils gegenüber dem sozialen Ganzen vergrößert. Der Verzicht auf ein Objekt aus einer der Peripherien eines gewöhnlichen Stils muss aber mit dem Verzicht dieses Objekts in mindestens einem seiner individuellen Stile einhergehen. Die Entflechtung vermindert somit auch die Individualität in der Wahlverwandtschaft. Bei der Entflechtung der gewöhnlichen Stile muss die Stilführerschaft deshalb einen Trade-off beachten: Die soziale Distanz zwischen den Wahlverwandtschaften nimmt zu, aber die Individualität in mindestens einem gewöhnlichen Stil nimmt ab. Die generelle Wirkung der Entflechtung auf das Glück (13) ist

deshalb unbestimmt. Bei einer hinreichenden Konkavität (14) der Zielfunktion (13) ist bei einer Mindestanzahl von Objekten in der gemeinsamen Peripherie zweier gewöhnlicher Stile eine Entflechtung im Gesamtinteresse auch der Wahlverwandtschaft, die auf ein Objekt aus seiner Peripherie ganz verzichtet. Bei hinreichend kleiner Anzahl von Objekten im gewöhnlichen Stil ist hingegen eine Entflechtung nicht im Interesse wenigstens eines Mitglieds der Wahlverwandtschaft, weil die Nutzeneinbuße aus dem Verlust an Individualität den Nutzengewinn aus der Vergrößerung der Distanz übersteigt. Bei zum Beispiel nur zwei Objekten in einem gewöhnlichen Stil würde der Verzicht auf eines dazu führen, dass gemäß (1) die Individualität im gewöhnlichen Stil ganz verschwände. Dies motiviert die nächste Hypothese.

Kernbildungsgesetz (H_{10}): Übersteigt die Anzahl von Objekten in einem gewöhnlichen Stil einen kritischen Wert, besteht er auch aus einem Kern.

In Verbindung mit H_5 *(Qualitätsgesetz)* prognostiziert H_{10} die Ausbreitung gewöhnlicher Stile im stilistischen System, die sich durch sonst nirgendwo gezeigte Objekte auszeichnen. Immer mehr gewöhnliche Stile weisen, so die Prognose, einen solchen stilistischen »Fingerabdruck« auf. Diese Prognose steht nicht im Widerspruch zu H_8 *(Entuniformierungsgesetz)*. Langfristig, so die Prognose aus H_8 und H_{10}, wird eben nur der Banker (und seinesgleichen) immer irgendeine Variante des Anzugs mit Schlips (ursprünglich aus der Savile Row) zeigen und der große Rest dafür nie mehr.

Es ist zu beachten, dass – bis hierher – in der Sichtweise der Qualitätstheorie die Kernbildung kein Mittel zur Beseitigung von Informationsasymmetrien ist und deshalb kein Signalling darstellt. Der mit der Kernbildung einhergehende Verlust an Individualität stellt deshalb auch keine Signalkosten dar. Die Arbeit in der Sortierstation der Kultur ist qua Annahme informationsökonomisch stets perfekt. Kernbildung, ab einer kritischen Anzahl von Objekten im stilistischen System, ist ausschließlich dem Interesse an der Vergrößerung sozialer Distanz unter Beachtung ihrer Wirkung auf soziale Nähe geschuldet.[11]

Charisma der Stilführerschaft

Zu jeder Zeit existiert eine »kristallisierte Geschichte« als aktuelle Betriebsanleitung, $\square$, für die Arbeiter in der Sortierstation der Kultur. Experimentieren im

11 In Kapitel 10 wird die Qualitätstheorie informationsökonomisch erweitert.

Do-it-yourself(DIY)-Verfahren der Stilgefolgschaft und industrielle Innovation verändern die ungeordnete Objektwelt, X. Dies schafft immer neue Ineffizienzen und zu jeder Zeit gibt es aus dem Zusammenspiel einer sich wandelnden Objektwelt und der Kultur als »kristallisierte Geschichte« einen der kulturellen Effizienz entgegenwirkenden Druck. Dem gibt die Stilführerschaft Gegenruder. Kultur als dynamische Institution, als »kristallisierte Geschichte mit einem Schmelzrand«, erhält ihre evolutorischen Impulse, H_1 bis H_{10}, aus menschlicher Agency.

Kulturelle Selektion fußt auf einer bisher nicht angesprochenen Potenz der Stilführerschaft. Sie setzt eine hinreichende Wirkmacht ihrerseits voraus. Es muss ihr gelingen, dem Druck des Zufalls, des Opportunismus der Stilgefolgschaft und der Industrie und daraus resultierender kultureller Ineffizienz erfolgreich Gegendruck zu geben. Diese Fähigkeit der Stilführerschaft ist der einzige Grund, warum sich ein Konsument ihr überhaupt anschließen sollte. Nur eine Führerschaft, die der Gefolgschaft durch Führung einen Vorteil beschert, ist es wert, dass ihr gefolgt wird. Die Stilführerschaft offeriert diesen Vorteil in der Währung der Effizienz der Arbeit in der Sortierstation der Kultur. Dies ist das Charisma der Stilführerschaft. Nur deshalb findet sie Gefolgschaft. Was dieses Charisma sozial bewirkt, ist das Thema des nächsten Kapitels.

Kapitel 7
Soziale Evolution

»Consumption […] actually does crucial social work, not only sustaining human lives and social institutions but also shaping interpersonal relations.«
Viviane Zelizer[1]

»For us historians, a structure […] is a reality which time uses and abuses over long periods.«
Fernand Braudel[2]

»Wie beginnen wir zu begehren, Clarice? […] Wir beginnen das zu begehren, was wir jeden Tag sehen!«
Dr. Hannibal Lecter zu Clarice Starling in Das Schweigen der Lämmer

Das Ziel im Sozialen liefert die Motivation zur Schaffung kultureller Ordnung. Aus seiner Präzisierung (13) und der Agency von Stilführerschaft und Gefolgschaft (Tabellen 8 und 11) ließen sich die Hypothesen H_1 bis H_{10} als Vektorkomponenten der kulturellen Selektion herausarbeiten. Mit Kultur verstanden als Selektionsprozess, der den Optionsraum des Konsumierens verändert, wird Konsumieren selbst zum Prozess, der das Soziale seinerseits verändert. Diese von der kulturellen Selektion angetriebene Evolution des Sozialen ist Gegenstand dieses Kapitels.

1 Zelizer 2005, S. 348.

2 Braudel 2011 (1980), S. 368.

Öffnung der geschlossenen Gesellschaft

Ausgehend von Zielfunktion (13) und der Allokation der Objektwelt auf eine gegebene Anzahl n von Wahlverwandtschaften, nimmt gemäß Formel (1) die Individualität in einer Wahlverwandtschaft zu, wenn ihre Mitgliederzahl, m, steigt. Zugleich bleibt für eine Allokation von Objekten auf die gewöhnlichen Stile die Distanz jeder Wahlverwandtschaft zum sozialen Ganzen konstant. Es ist deshalb im Interesse jeder Wahlverwandtschaft, neue Mitglieder zulasten anderer Wahlverwandtschaften zu rekrutieren und sie mit einer Teilmenge des eigenen gewöhnlichen Stils »einzukleiden«. Konkurrenz um Mitglieder gehört zum postmodernen sozialen »Geschäft«. Dies begründet:

Konkurrenz (H_{11}): Wahlverwandtschaften konkurrieren um Mitglieder.

Eine Folgeprognose von H_{11} ist das Verschwinden der geschlossenen Gesellschaft. Sie mag als Relikt der ressourcengesteuerten Moderne sich noch in Form exklusiver Yacht- und Poloklubs in die Postmoderne hinübergerettet haben. Die in der Zielfunktion (13) kondensierte Vorteilslogik der Postmoderne bringt sie aber zum Verschwinden. Das Interesse an Individualität innerhalb des Klubs schafft das Interesse an neuen Mitgliedern und damit an einer Öffnung des Klubs. Nicht Betriebskosten zwingen zur Öffnung, sondern das Interesse der Mitglieder an der Sublimierung ihrer Individualität macht sie attraktiv. In den 1960ern war der Tennisklub exklusiv, heute ist er ein Allerweltsklub, wie Golfen Allerweltssport geworden ist. Polo ist *noch* exklusiv.

Egalisierung von Individualität und Glück

Eine Folgehypothese von H_9 *(Polytomisierungsgesetz)* ist

Egalisierung (H_{12}): Innerhalb von Wahlverwandtschaften konvergieren Individualität und Glück.

H_{12} prognostiziert nicht das Verschwinden von Individualität. Mitglieder werden durch die Ausmusterung der Uniform (H_8) immer individueller. Aber durch Polytomisierung nimmt die Verwurzelung der individuellen Stile im gewöhnlichen Stil, W_j^g, ab, sodass gemäß Formel (1) die Individualität aller Wahlverwandtschaftsmitglieder gegen $(m-1) \cdot DIV_v^g$ konvergiert. Da die Distanz der Wahlverwandtschaft zum sozialen Ganzen, D_h, für alle Mitglieder dieselbe ist,

konvergiert das Glück bzw. der Nutzen der Mitglieder einer Wahlverwandtschaft auf hohem Niveau.

H_{12} ist eine Ironie im Wandel der Moderne zur Postmoderne: In dem Ausmaß, wie (Ressourcen-)Ausstattung als Determinante der sozialen Struktur an Einfluss verliert und Wille (zur Wahlverwandtschaft) an Einfluss gewinnt, konvergiert das Glück in der Wahlverwandtschaft, obwohl dort der Egoismus in Form des Drangs zur Individualität seine extremste Form gefunden hat. Die in Kapitel 5 herausgearbeitete Egoismus-/Altruismus-Obsoleszenz manifestiert sich in der Gleichheit im Glück.

Sammelleidenschaft ist ein Beispiel dafür. Von der Stilführerschaft der Kunstsammlerwahlverwandtschaft wird zeitgenössische Kunst immer weniger beschrieben als komplizierter Baum mit Verästelung über Verästelung oder auch als vergleichbar mit zum Beispiel der Renaissance. Die Stile der Kunstgeschichte und aktuellen Kunst werden kaum mehr als schichtweise verbunden vermittelt (H_9), was Symptom der generellen Egalisierung vermittelt durch die Arbeit der Stilführerschaft an sozialer Nähe ist. In der Tendenz werden alle individuellen (Sammel-)Stile als gleich in ihrem gewöhnlichen Stil genestet vermittelt und verstanden, wodurch sich differenzierte Spurensuche durch die Gefolgschaft erübrigt. Der Sammler von Press-Art steht ohne Unterschied mit dem Sammler von Punk-Art und dem Sammler holländischer Stillleben in der Wahlverwandtschaft der Kunstsammler vereint.

Durch Polytomisierung werden Wahlverwandtschaften zu egalitären Bestätigungsgemeinschaften: Jeder bestätigt in der Tendenz jedem die gleiche (nicht dieselbe!) Einbettung in die gemeinsame Wahlverwandtschaft. Qualitätstheoretisch ist Egalisierung innerhalb von Wahlverwandtschaften nicht der spieltheoretischen Exit-Option ihrer Mitglieder geschuldet (wer auch davonlaufen kann, den muss man gut behandeln), sondern der Agency der Stilführerschaft: Egalisierung beseitigt die zielmindernden Verwurzelungen im gewöhnlichen Stil.

Destabilisierung von Wahlverwandtschaften

Warum entstehen neue Wahlverwandtschaften? Woher kommt die Vielfalt gewöhnlicher Stile? Gemäß Formel (8) bleibt die Distanz einer Wahlverwandtschaft zum sozialen Ganzen konstant, solange die Gesamtzahl von Objekten in den Kernen des stilistischen Systems konstant bleibt. Eine Reallokation dieser Objekte auf mehr Kerne, das heißt auch mehr Wahlverwandtschaften, lässt die Distanz zum sozialen Ganzen konstant. Dies zeigte sich bereits am Beispiel von Abbildung 8. Aus dem Interesse an sozialer Distanz allein wäre also jede existierende

Wahlverwandtschaft gegenüber einer solchen Reallokation unter Neugründung von Wahlverwandtschaften indifferent. Neugründung ist aber auf Mitglieder angewiesen und die werden aus den bestehenden Wahlverwandtschaften rekrutiert. Nur jene bestehenden Wahlverwandtschaften stehen Neugründungen indifferent gegenüber, denen die Mitglieder nicht zur neuen Wahlverwandtschaft davonlaufen. Denn der Mitgliederschwund geht auf Kosten der wahlverwandtschaftsinternen Individualität. Konkurrenz (H_{11}) schließt die Konkurrenz zwischen bestehenden und neuen Wahlverwandtschaften mit ein. Die Konsumentensouveränität des Individuums (Eintritts- und Austrittsoption) vorausgesetzt, wird ein Mitglied dann die Wahlverwandtschaft wechseln, wenn dies sein Glück (13) erhöht. Die Stilführerschaft der existierenden Wahlverwandtschaften wird deshalb danach trachten, das stilistische System so mitzugestalten, dass es keinen individuellen Anreiz gibt, sich einer neuen Wahlverwandtschaft anzuschließen.

Was sind die individuellen Anreize, sich einer neuen Wahlverwandtschaft anzuschließen? Je kleiner sie anfangs zahlenmäßig ist, umso geringer die darin findbare Individualität. Die schiere Größe bestehender Wahlverwandtschaften bietet also Schutz vor neuer Konkurrenz. Der Mainstream ist stabil, weil er groß ist. Dies gilt jedoch nur *ceteris paribus* für die individuelle Austrittsoption: Singuläre Treulosigkeit im stilistischen System ist unwahrscheinlich, Massenflucht hingegen nicht. Dies begründet die

> *Destabilisierung (H_{13}): Bestehende Wahlverwandtschaften sind von Massenexodus bedroht.*

H_{13} ähnelt der *Bank Run* Logik: Das Bankensystem wird illiquide, wenn jeder glaubt, es werde illiquide, und deshalb jeder noch schnell sein Geld abheben will. Im stilistischen System ziehen sich Mitglieder aus ihrer Wahlverwandtschaft zurück, wenn jeder glaubt, die anderen liefen davon. Das Schutzinteresse an der eigenen Individualität ist das Motiv dafür. H_{13} öffnet das stilistische System für Wahlverwandtschaften, die wie Phönix aus der Asche aufsteigen, um früher oder später dorthin wieder abzusteigen: für Remix-Mode, die massenhafte Anhängerschaft findet und schnell wieder in Vergessenheit gerät, für Trends, die so schnell wieder verschwinden, wie sie aufgetaucht sind, für eine Industrie, deren Geschäftsmodell auf Trendscouting und Geschwindigkeit basiert.

Die Qualitätstheorie liefert damit eine alternative Deutung des Snob-Effekts in der Mode, des Abspringens von einem gut gefüllten stilistischen Zug, und des Bandwagon-Effekts, des Aufspringens auf einen neuen, noch wenig gefüllten Zug. Die Orthodoxie liefert Modelle der Mode, in denen wellenähnlich sich beide

Effekte deterministisch abwechseln. Das Schicksal jedes Modetrends ist damit *ex ante* bereits vorbestimmt und es braucht arbiträre Annahmen über die Myopie der Konsumenten oder die Marktmacht der Industrie, um Nachfrage nach einer sowieso dem Untergang geweihten Mode zu konstruieren. Die Qualitätstheorie setzt dem ein probabilistisches Modell entgegen, in dem gewöhnliche Stile in Abhängigkeit ihrer qualitativen Eigenschaften mehr oder weniger dem Risiko des Massenexodus (Snob-Effekt) ausgesetzt sind und neue gewöhnliche Stile in Abhängigkeit von denselben Eigenschaften der alten Stile mehr oder weniger wahrscheinlich Massenzulauf (Bandwagon-Effekt) von diesen erhalten.

Soziale Zellteilung

Was ist aber der Anreiz für Innovatoren, eine neue Wahlverwandtschaft zu gründen? Es ist die Chance auf Vergrößerung von Distanz im stilistischen System. Die Existenz von Peripherien schafft diese Chance. Am Beispiel von Abbildung 8 zeigte sich, dass das *Herausbrechen* von Elementen aus dem Kern eines Stils mit Peripherie und deren Zusammenführung als Kern eines neuen gewöhnlichen Stils eine neue Distanz zum sozialen Ganzen schafft, die größer ist als die (konstant gebliebene) Distanz zum sozialen Ganzen des ursprünglichen Stils. Der Grund dafür ist, dass eine gemeinsame Peripherie die bilaterale Distanz zwischen zwei Stilen verkürzt. Mit dieser Hypothek ist der neue Stil im stilistischen System (konstanter Breite) nicht belastet. Gewöhnliche Stile ohne Peripherie nutzen im Gegensatz zu denen mit einer Peripherie die ganze von der Kultur erschlossene Breite der Objektwelt. Der Austritt aus einer Wahlverwandtschaft mit einem Stil mit Peripherie bietet somit einen distanzschaffenden Vorteil, der einen (vielleicht anfänglichen) Verlust an Individualität konterkariert. In der Abwägung in der Zielfunktion (13) kann somit die Neugründung zum Vorteil der Innovatoren sein. Dies begründet die

> *Zellteilung (H_{14}): Gewöhnliche Stile mit (großen) Peripherien sind Brutstätten neuer Wahlverwandtschaften.*

Soziale Zellteilung basiert auf einer kulturellen Voraussetzung. Die Agency der Innovatoren als Stilführer muss so potent sein, dass sie einen verkürzten *Haircut* verordnen kann in der Weise, dass ein neuer gewöhnlicher Stil entsteht.[3] Dazu

---

3 Die soziale Zellteilung entspricht somit der evolutionsbiologischen *Speziation*, dem Prozess der Entstehung einer neuen Fortpflanzungsgemeinschaft.

braucht es, technisch, eine geeignete Verkleinerung des maximalen Rangabstands für das *gesamte* stilistische System (was in Abbildung 5 einer Verkürzung des Abstands d_K zur Basis des Kladogramms entspricht).

Dies macht zweierlei deutlich. Soziale Zellteilung ist erstens kulturell keine Trivialität. Sie setzt aufseiten von Innovatoren Potenz zur Manipulation im Hinblick auf das gesamte stilistische System voraus. Durch diese hohe Anforderung schützt die Kultur das Soziale vor überbordender Zellteilung. Und zweitens führt ein kleinerer maximaler Rangabstand zu einer Filigranisierung der gesamten Clusterung. Soziale Zellteilung vermindert aber in der Tendenz die Individualität im stilistischen System, weil die durchschnittliche Mitgliedszahl der Wahlverwandtschaften sinkt. Das Soziale schützt sich damit auch selbst vor überbordender Zellteilung. Kultur und das Soziale arbeiten hierbei Hand in Hand.

Gesellschaftliche Strukturierung

Zellteilung im ganzen stilistischen System löst zwei gegenläufige Effekte aus: Existieren Peripherien, erhöht sie die Distanz im System, bei gegebener Anzahl von Mitgliedern in der Gesellschaft vermindert sie die Individualität im System. Die Agency der Stilführerschaft und ihrer Gefolgschaft bringt beide Effekte in der Tendenz im Interesse von Zielfunktion (13) in eine Balance. Wo diese liegt, hängt von den Kurveneigenschaften (14) der Zielfunktion und damit der Grundeigenschaft der Gesellschaft ab. Sie kann mehr oder weniger individualistisch sein. Je individualistischer die Gesellschaft, umso langsamer nimmt der Grenznutzen der Individualität ab und umso wichtiger ist die soziale Nähe fürs Glück. Daraus folgt die

> *Gesellschaftliche Strukturierung (H_{15}): Individualistischere Gesellschaften haben weniger, dafür größere Wahlverwandtschaften; weniger individualistische haben mehr, dafür zahlenmäßig kleinere Wahlverwandtschaften.*

Die Intuition für H_{15} liegt auf der Hand. Je größer der marginale Beitrag der eigenen Individualität zum Glück, umso größer auch der Beitrag anderer dazu, mit denen sich der Einzelne vergleicht, und umso größer sein Anreiz, sich einer großen Wahlverwandtschaft anzuschließen. Umgekehrt, je größer der marginale Beitrag sozialer Distanz zum Glück, mit umso weniger Menschen möchte sich der Einzelne überhaupt vergleichen und umso kleiner die Wahlverwandtschaft, in die er strebt. Weniger individualistische Gesellschaften zeigen somit eine postmoderne soziale Struktur mit vielen kleinen, stark voneinander getrennten

sozialen Gruppen mit geringer Individualität in ihrem Innern. Individualistischere Gesellschaften zeigen eine soziale Struktur mit wenigen Großgruppen mit großer Binnendiversität. Der Mainstream entpuppt sich so als programmatische Gruppe der individualistischen Gesellschaft.

Altes beim Alten – Neues zum Neuen

Was kann die Stilführerschaft bestehender Wahlverwandtschaften gegen die Risiken aus H_{13} und H_{14} tun? Um den Austritt von Innovatoren unter Mitnahme von Objekten aus dem Kern des gewöhnlichen Stils zu verhindern, gibt es die eine Möglichkeit, diese Objekte einfach weiter zu zeigen. Sie werden dann in eine neu entstandene Peripherie verschoben, die der alte gewöhnliche Stil nun mit dem neuen teilt. Die Individualität im alten Stil sinkt nur noch durch die Abnahme der Mitgliederzahl, m, aber nicht auch noch durch die Abnahme der Diversität, DIV_v^g. Das ist bedingt erfolgreich in der Schadensbegrenzung, die sich aber auf das Glück der Neugründer so auswirkt, dass sie eine Einbuße an erhoffter neuer Distanz zum sozialen Ganzen erleiden. Denn anstelle eines neuen gewöhnlichen Stils ohne Peripherie erhalten sie nun einen mit einer Peripherie, die sie mit ihrer alten Wahlverwandtschaft teilen. Ob die Distanz zum sozialen Ganzen ihrer Wahlverwandtschaft steigt oder fällt, hängt davon ab, ob die neue stilistische Peripherie mehr Elemente enthält als alle bisherigen Peripherien der alten Wahlverwandtschaft. Falls nein, steigt die Distanz zum sozialen Ganzen immer noch. Im anderen Fall lohnt sich die Neugründung nicht.

Kluge Innovatoren werden dies antizipieren. Sie können die Chance auf eine distanzvergrößernde Wirkung ihrer Neugründung dadurch verbessern, dass sie ihren neuen gewöhnlichen Stil qualitativ sparsam, wenige Objekte zeigend einführen. Das Bauhaus profilierte sich mit solcher ästhetischen Sparsamkeit gegenüber den Stilen, die es zu überwinden suchte. Adolf Loos' Polemik *Ornament und Verbrechen* gegen den Stil Wiens seiner Zeit zielte ebenfalls genau darauf ab.[4] Diese Austerität geht aber auf Kosten neuer Individualität, und diesem Umstand müssen Innovatoren mit nur moderater stilistischer Austerität in ihrer Neugründung begegnen. Dies ist das Risiko der Neugründung durch Mitnahme und Remix von Objekten aus bereits etablierten Stilen (Bricolage). Neugründungen mit *neuen* Objekten bergen dieses Risiko nicht, weshalb das DIY in der Dingwelt typisch ist für neue Wahlverwandtschaften. Deshalb waren das Handwerkliche

4 Stuiber 2012.

und das so geschaffene neue Ding so stilprägend für das Bauhaus und Adolf Loos. Daraus folgt

> *Offenheit für Neues (H_{16}): Neue Wahlverwandtschaften sind offener für neue Objekte als alte.*

Durch den neuen Stil aus neuen Objekten gewinnen auch die alten Wahlverwandtschaften an sozialer Distanz, was den Anreiz zur Aufnahme dieser Objekte in ihren gewöhnlichen Stil hemmt. Würde dadurch doch die vom neuen Stil geschenkte Distanz qua Vergrößerung der gemeinsamen Peripherie wieder beeinträchtigt werden. Neugründungen von Wahlverwandtschaften mit neu erfundenen Objekten sind deshalb besonders erfolgversprechend, wobei die alten Wahlverwandtschaften den neuen Dingen gegenüber eher die kalte Schulter zeigen.

Neue Wahlverwandtschaften sind in diesem Sinn »moderner« als alte. Nicht weil sie neu per se sind, sondern weil sie mehr neue Objekte zeigen als die alten und damit eine bessere Wette auf größere Distanz im sozialen Ganzen sind. Die Wette ist, dass alte Wahlverwandtschaften ihre alten Objekte nicht aufgeben werden, sich aber auch von den neuen fernhalten. Die Kerne im stilistischen System tragen so in der Tendenz Jahrgangsmarken. Menschen, die sich in den 1950ern zum Rock 'n' Roll zusammengefunden haben, behalten in der Tendenz dessen stilistischen Fingerabdruck und werden mit ihm alt. Menschen, die heute einen neuen Stil erfinden, bleiben nicht innovativ, sondern diesem treu.

Vintage wird so zum Markenzeichen sozialer Gruppen. Dies hat Auswirkungen auch auf die Arbeitsweise der Industrie. Der schlechteste Ratschlag, den Trendscouts befolgen können, ist, bei genau denen wieder nach Neuem zu suchen, bei *denen* sie schon fündig geworden sind. Trendscouting ist stärker Ortsgeschäft als Personengeschäft; das Interesse gilt stärker den Orten stilistischer Innovation als den Personen stilistischer Innovation.

Ende der Geschichte

H_{16} komplementiert dynamisch, das heißt unter Einschluss von Neugründungen, den Anreiz bestehender Wahlverwandtschaften zur Kernbildung (H_{10}). Das Risiko von H_{13} und H_{14} ist aber auch Motivation für etablierte Wahlverwandtschaften, ihre Peripherie *prophylaktisch* durch Verzicht zu verkleinern. Denn die Entschlackung der eigenen Peripherien durch Verzicht vermindert den Anreiz ihrer Mitglieder, auszutreten und neu zu gründen. Peripherien beginnen im ganzen stilistischen System zu verschwinden. Die gewöhnlichen Stile werden

immer besser voneinander abgegrenzt. In einem stilistischen System ganz ohne Peripherien gilt aber (8') und die Distanz zum sozialen Ganzen ist für alle Wahlverwandtschaften gleich groß. Die gesellschaftliche Ausdifferenzierung durch Neugründung von Wahlverwandtschaften verliert dann vollständig ihr distanzschaffendes Potenzial, am Ende bleibt ihre individualitätsmindernde Wirkung. Neue Wahlverwandtschaften hören auf zu entstehen. Daraus folgt

> *Erlahmung (H_{17}): Je weniger Objekte im stilistischen System von Wahlverwandtschaften geteilt werden, umso geringer ist die weitere gruppenweise Ausdifferenzierung der Gesellschaft.*

H_{17} prognostiziert das Ende der Geschichte der Postmoderne. Wenn die Objektwelt, X, ganz von den Kernen des stilistischen Systems absorbiert worden ist, gibt es keinen Anreiz mehr zur weiteren horizontalen Ausdifferenzierung der Gesellschaft. Stilführerschaft verbessert zwar weiter die Effizienz der Kultur, am Ende sind aber alle gruppenweise gleich weit distanziert (8'). Es ist gerade dieser glückstiftende Beitrag der Stilführerschaft, der die Geschichte der Postmoderne einem natürlichen Ende entgegentreibt. Das Say'sche Qualitätsgesetz (H_5) gilt weiterhin, aber neue Objekte bereichern einfach nur noch einzelne, dann bereits etablierte gewöhnliche Stile. Die Postmoderne hat von da an ihre organische Dynamik (und romantische Faszination) verloren. Stilführerschaft bringt soziale Evolution genau mit jenen Mitteln zum Versiegen, mit denen sie sie befeuert.

Am Ende der Postmoderne unterscheiden sich Menschen nur noch als Individuen innerhalb sonst gleicher Wahlverwandtschaften. Deshalb streben alle in jene Wahlverwandtschaft, die ihnen die größte Individualität offeriert. Das ist *ceteris paribus* jene mit der größten Mitgliederzahl, m, und *ceteris paribus* jene mit der geringsten Verwurzelung, W_i^g, des individuellen Stils. Das Risiko des Massenexodus (H_{13}) nimmt zu. Denn niemanden hält es noch wegen der sozialen Distanz, die sie ihm schenkt, in seiner Wahlverwandtschaft. Die Größe der Wahlverwandtschaften, m, hat sich angeglichen und das Phylogramm der Objektwelt ist zum Polytom geworden und Verwurzelungen sind verschwunden. Nur so hat eine Wahlverwandtschaft überhaupt eine Chance weiterzubestehen. H_{17} prognostiziert als Folgehypothese das approximative Verhältnis m/n von Größe und Anzahl von Wahlverwandtschaften gegen Ende der Geschichte: Alle Menschen verfügen über denselben Grad an Individualität, haben dieselbe Distanz zum sozialen Ganzen und erfreuen sich im selben Maß an Glück. Die Ökonomie (menschliche Agency) hat dann nicht nur vollständige Effizienz der Kultur hervorgebracht, sondern auch die vollkommene Gleichheit der Menschen in all ihrer

selbst erschaffenen Unterschiedlichkeit – in einem Sozialen voller Distanz und Nähe.

Mit dem Ende der postmodernen Geschichte hört Kultur auch auf, Prozess zu sein. Die kulturelle Selektion erlahmt. Neue Anweisungen an die Sortierstation der Kultur braucht es nicht mehr. Stilführerschaft ist ohne Zweck und hat ihr Charisma verloren. Es gibt nur noch eine allerletzte Anweisung: jedes neue Objekt irgendwo ins Polytom einzuordnen. Ein fairer Würfel weist jedes neue Objekt einer Wahlverwandtschaft zu. Glücksunterschiede sind nur noch Zufall und immer nur auf Zeit. So oder so ähnlich ist die konvergente Zukunft des produktiven Konsumenten in der langen Frist. Sie bleibt Utopie.

Utopie und Verwerfung

In dieser langen Frist ist aber bereits wieder viel passiert – oder eine generelle Einsicht des Historikers Fernand Braudel anwendend, hat die Zeit die Kultur vor dem Ende der Geschichte längst schon wieder missbraucht. Analytisch am ergiebigsten ist die Qualitätstheorie deshalb in der mittleren Frist, nach Verwerfungen, die unvorhersehbar waren, und vor den nächsten, die es ebenso wenig sind. In diesem Zeitraum, in dem die kulturellen Ordnungstypen (Singleton, Kette, Phylogramm, Polytom) noch konkurrieren, wo Verwurzelungen individueller Stile in den gewöhnlichen Stilen noch nicht die Ausnahme und wo gemeinsame Peripherien noch gang und gäbe sind. Die Untersuchung solcher stilistischen Systeme unter Berücksichtigung der kulturellen Selektion, also unter Berücksichtigung der Kultur *noch als Prozess*, ist das Ziel im Folgenden. Deshalb lohnt es sich, zuvor Angriffspunkte für Verwerfungen im oben skizzierten Langfristmodell zu identifizieren. Was kann es in der Qualitätstheorie an Verwerfungen geben? Woran scheitert das gesellschaftliche Projekt des Endes der postmodernen Geschichte?

Charisma: Ein Angriffspunkt für Verwerfungen ist das Charisma der Stilführerschaft. Die Qualitätstheorie abstrahiert von Charismakosten: Manipulation der Kultur kostet die Stilführerschaft nichts, wie auch ihre Gefolgschaft die Arbeit in der Sortierstation nichts kostet. Wie aber die Konvergenz hin zum Ende der Geschichte den Quotienten Charisma-/Sortierkosten beeinflusst, ist eine offene Frage. Sortierkosten sind umso niedriger, je einfacher die Gebrauchsanweisung für die Sortierstation ist. Und die wird gegen Ende der Geschichte immer einfacher, genauso der Zutritt zur Station: Jedermanns Meinung ist mehr und mehr gefragt. Die mit der Polytomisierung einhergehende Entintellektualisierung der Objektwelt reduziert zugleich auch die Charismakosten: Das

Phylogramm selbst ist bereits einfacher zu vermitteln als ein Konvolut aus Singletons, Ketten und Bäumen; das Polytom einfacher als das Phylogramm; individuelle Stile sind immer weniger verwurzelt und Peripherien immer seltener und kleiner. Der Aufwand für die etablierten Stilführer sinkt deshalb und genau deshalb mischen neue Stilführer immer häufiger mit. Der Markt für Stilführerschaft boomt zu sinkenden Charismakosten. Das unter (noch) hohen Zeit- und finanziellen Kosten erworbene Humankapital von Kuratoren, Museumsdirektoren, Professoren, Herausgebern, Feuilletonisten, Sammlern und Dirigenten wird zunehmend ergänzt und konkurrenziert durch das Humankapital von Bloggern, Vloggern, Whistleblowern, Gurus. Das ist der Nährboden für charismatische Verwerfungen. Es drängen sich Unorthodoxe in die Stilführerschaft mit ganz anderen Vorstellungen zur Ordnung der Objektwelt: Baudelaire, Kandinsky, Duchamp, Hayek, Jobs, Musk. Im Großen wie im Kleinen: Hayeks *Swatch* im Kleinen und Musks *eDrive*-Revolution im Großen; Baudelaires *Antiästhetik* im Großen und Duchamps *Readymades* im Kleinen.

Objekte: Die Schrift, der Buchdruck, die Pille, das Smartphone und die sozialen Medien haben die bestehende Ordnung insofern verworfen, als sie die geschlossenen Zirkel der Stilführerschaft aufbrechen halfen. Schrift ermöglichte asynchrone Kommunikation und hat dadurch die Kosten der Stilführerschaft gesenkt. So wie der Buchdruck massenhafte Gefolgschaft erleichtert und die Verbreitung tabubrechender Betriebsanleitungen schneller und flächendeckender möglich gemacht hat. Die Pille und andere emanzipatorische Hilfsmittel erleichterten Frauen den Zugang zur Stilführerschaft und brachten der Sortierstation bisher ferngehaltene Anleitungen. Smartphone und soziale Medien senkten Kommunikationskosten und brachten der etablierten, mit teuren analogen Medien arbeitenden Stilführerschaft neue Konkurrenz. Die Schlacht zwischen Automobil- und IT-Industrie um die Vorherrschaft über das Fahrerlebnis ist eine Schlacht um die richtige Betriebsanleitung für die Sortierstation der Kultur: Welcher Merkmalsvektor zur Rangierung des Fahrerlebnisses setzt sich durch?

Politik: Emanzipation von Führungsmächten, deren Rückzug auf sich selbst, der Verlust ideologischer Orientierung, Tabubrüche, Migration – soweit sie das Vertrauen von Gefolgschaften in die vertrauten Betriebsanleitungen zerstören – schaffen kulturelle Verwerfungen. Der Fall des Eisernen Vorhangs, der Arabische Frühling, Brexit, Terrorismus, »America first!« wirbeln die geordnete Objektwelt von Gut und Böse, Fortschritt und Rückständigkeit, Schön und Hässlich durcheinander. Das Kopftuch verliert die westliche Bedeutung weiblicher Arbeitsamkeit, der Rucksack wird zur potenziellen Waffe, der Männerscheitel zum Witz, das Monatsticket im ÖPNV zum Migrantenpass. Das stilistische System

entwickelt sich nicht mehr graduell fort, sondern ganze Wahlverwandtschaftskonstellationen werden instabil.

Solche Verwerfungen, häufig komplementär, verhindern als exogene Schocks das Ende der postmodernen Geschichte. Sie sorgen dafür, dass kulturelle Ordnungstypen vielfältig und die Ordnung der Objektwelt segmentiert und komplex bleibt. Sie stellen sicher, dass Kultur als Prozess immer weitergeht. Verwerfungen erhalten die Qualitätstheorie als eine biologische Ökonomik der mittleren stilistischen Frist.

Buntheit der Welt und das Schweigen der Orthodoxie

Die von klassischer Mechanik und Astronomie angeleitete Orthodoxie vermag die Buntheit der Welt nicht zu prognostizieren, sie sieht sie nicht einmal und setzt ein Grau in Grau als Prognose entgegen. Dort, wo in der Orthodoxie Buntheit als Analyseergebnis herauskommt, ist sie anfangs per Annahme hineingesteckt worden oder ganz dem Zufall geschuldet. Im Gegensatz dazu sind in der Qualitätstheorie die Anfangsbedingungen für alle Konsumenten identisch und alle gleichen einander am Anfang wie ein Ei dem anderen. Wir können die Startbedingungen der in der Qualitätstheorie modellierten Postmoderne als ein perfekt gleichgeschaltetes Nordkorea denken: Alle haben eine identische Ausstattung und alle wollen exakt dasselbe – und doch wird die Welt bunt –, ohne dass alle Buntheit per se wollten.

Die orthodoxe *Lancaster'sche Produktdifferenzierung*[5] auf dem Ziffernblatt der Qualitäten ist ein Beispiel für eine qua Annahme hineingesteckte exogene Vorliebe der gesamten Konsumentenschaft für Vielfalt – jeder Einzelne präferiert von Anfang an eine andere Qualität. Der ganze Rest der Prognose (die Anzahl Minuten, sprich: Objekte auf dem Ziffernblatt und deren gleichmäßige Verteilung darauf) ist nur noch der Kosten- und Marktstruktur der Industrie geschuldet. Die Qualitätstheorie prognostiziert mit der Polytomisierung (Abbildung 10) ebenfalls diese Gleichverteilung unterschiedlicher Qualitäten auf dem Produktkreis, aber nicht dadurch, dass eine Vorliebe der Konsumenten für jeweils andere Qualitäten qua Annahme ins Modell gepackt wird. Buntheit ist in der Qualitätstheorie endogen, nicht exogen.

Gary Beckers Modellierung von *Gewohnheit* und *Sucht*[6] lässt Menschen durch Zufall unterschiedliche Erfahrungen machen, die ihr weiteres Konsumverhalten

---

5 Lancaster 1975.

6 Becker 1992.

unterschiedlich beeinflussen, sie zu Rauchern und Nichtrauchern, Trinkern und Abstinenzlern, Phlegmatikern und Adrenalinjunkies werden lassen. Was am Ende als systematische Buntheit der Welt herauskommt, wird am Anfang als reiner Zufall (mit systematischer Wirkung) hineingesteckt. George Akerlofs und Rachel Krantons *Identity Economics*[7] lässt Menschen, unterschiedliche Ressourcenausstattungen voraussgesetzt, die freie Wahl zwischen unterschiedlichen Identitäten. Hier ist Buntheit gleich zweimal qua Annahme ins Modell hineingesteckt: einmal als exogene Unterschiede in der Ressourcenausstattung und zum anderen als exogen gegebenes Angebot an unterschiedlichen Identitäten, die wie Shampoo aus dem Supermarktregal herausgepickt werden. In der Qualitätstheorie des Konsumierens ist die von Wahlverwandtschaften gewährte kollektive Identität ebenso endogen wie die individuelle darin, wie auch die Zahl alternativer Wahlverwandtschaften, ohne dass es unterschiedliche Anfangsausstattungen bräuchte.

Die Qualitätstheorie unterscheidet sich auch in dieser Hinsicht fundamental von der Orthodoxie. Sie prognostiziert die Buntheit der Welt, anstatt sie einfach zu unterstellen. Dies begründet als Gesamtprognose der Qualitätstheorie die

> *Buntheit der Welt (H_{18}): Sonst identische Menschen unterscheiden sich in ihrem 0/+Konsum.*

Es bleibt die Frage zurück, warum die Orthodoxie die ökonomische Endogenität der Buntheit der Welt nicht sieht. Die anerzogene paradigmatische Fixierung auf Mengen, Preise und Ausstattung mit Mengen lässt sie analytisch das haben wollen, was sie *a priori* analytisch bereits sieht: Mengen, Preise, Ausstattung. Sie bleibt gefangen in ihrem Paradigma. *A posteriori* verlangt die Buntheit der Welt aber nach einem Paradigmenwechsel. *0/+Konsumieren* und der *produktive Konsument* sind ein solcher Paradigmenwechsel, mit dem sich die Buntheit der Welt prognostizieren und die Besonderheit der Postmoderne ökonomisch fassen lässt.

Buntheit in Natur und Kultur

Wir sind bereits auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Buntheit von Natur und Kultur gestoßen. *Grosso modo* nährten sie die Hoffnung, dass Biodiversität ein geeigneter Startpunkt für das Verständnis der Buntheit der

7 Akerlof und Kranton 2010.

Objektwelt ist, ohne dass allerdings das biologische Modell eins zu eins zu übernehmen, sondern den Besonderheiten der Kultur anzupassen ist. Im Ergebnis dieser Anpassung haben wir das Phylogramm – das Schaubild der Diversität, wie es die Evolutionsbiologie sieht – Schritt für Schritt modifiziert. Es lässt sich jetzt ein Fazit ziehen: Die anfängliche Intuition der Existenz von Unterschieden zwischen Natur und Kultur ließ sich dissimilaritäts- und diversitätstheoretisch präzisieren. Sie haben sich in der so entstandenen Qualitätstheorie aber als nicht so groß erwiesen, dass ein weiteres Lernen der Kulturwissenschaften aus der Biologie vergebene Mühe wäre.

Zu glauben, Kulturdiversität könne, müsse sogar auf verschiedene Weise gedacht werden, je nach anthropozentischem Anliegen, Biodiversität sei hingegen, was sie sei, und deshalb messe man (zwar mit unterschiedlichen Methoden) immer dasselbe, ginge am faktischen Befund völlig vorbei. Tatsächlich gibt es auch unterschiedliche Konzepte von Biodiversität[8] – als da sind: *Speziesreichtum*: Im Erhebungsraum wird die Anzahl von Arten bestimmt; je größer die Anzahl, desto größer die Diversität. *Endemismus*: Im Erhebungsraum werden nur jene Arten gezählt, die es sonst nirgendwo gibt; je größer die Zahl, desto größer der Endemismus. *Disparität*: Biodiversität wird in Phylogrammen oder Kladogrammen abgebildet; das Konzept, von dem aus wir analytisch gestartet sind. *Funktionale Diversität*: Arten unterscheiden sich in ihrem Beitrag zu einer Ökosystemfunktion oder nicht; je mehr Ökosystemfunktionen Arten im Erhebungsraum übernehmen, umso größer die Diversität. *Ökosystemdiversität*: Gleiche/ähnliche Ökosysteme werden zusammengefasst; je größer die Zahl unterschiedlicher Ökosysteme im Erhebungsraum, umso größer die Diversität. *Intraspeziesdiversität*: Je größer die Zahl unterschiedlicher Allele in der DNA einer Art, umso diverser ist sie.

Die Kulturwissenschaften stehen also nicht allein vor der Herausforderung multipler, konkurrierender Konzepte der Diversität. Vor diesem Hintergrund darf die in der Qualitätstheorie getroffene Wahl eines Diversitätskonzepts nicht als richtig oder falsch beurteilt werden, sondern danach, inwieweit sie dem Erkenntnisinteresse dient. Wie bei der Biodiversität gilt: Ein Diversitätskonzept »must be considered as telling the [...] story that best fits the diversity *observed*, but not necessarily as telling the ›true‹ story.«[9] In der Qualitätstheorie ist die *beobachtete* Diversität jene des produktiven Konsumenten. Eine empirische Überprüfung der Kulturdiversität kann deshalb nicht *ex cathedra* erfolgen, sondern muss die Diversität erheben, wie die Konsumenten sie sehen. Wenn wir aber den

8 Gaston 1994.

9 D'Arnoldi, Foulley und Ollivier 1998, S. 159 (Hervorhebung von mir).

produktiven Konsumenten als Definitionsinstanz für Kulturdiversität akzeptieren, müssen wir damit rechnen, dass die Vielfalt alternativer Konzepte größer ist als im Fall der Biodiversität. Wo zum Beispiel bereits das »Bild« im selben Stil, aber in unterschiedlichen Medien – zum Beispiel in Malerei und Literatur – unterschiedlich beschaffen ist,[10] sind der Vielfalt der Konzeptualisierungen der Kulturdiversität, wenn überhaupt, nur weite Grenzen gesetzt.

Es wäre ebenso wenig hilfreich, Bio- und Kulturdiversität nach dem anthropozentrischen Interesse zu unterscheiden: Kulturdiversität diene immer einem menschlichen Interesse, Biodiversität nicht. Tatsächlich steckt auch in den Konzepten der Biodiversität stets ein menschliches Interesse.[11] Schon der bloße Respekt vor der Schöpfung zeigt es.[12] Je nach Interesse drängen sich somit unterschiedliche Konzepte der Diversität auf und Bio- wie Kulturdiversität unterliegen dem einen oder anderen anthropozentrischen Bias. Sie sind in diesem Sinne beide normative Theorien: Wie soll man Diversität sehen im einen oder anderen menschlichen Interesse und wie soll sie sich verändern oder nicht verändern? Genau ein solches Interesse ist das an sozialer Distanz und Nähe. Die Qualitätstheorie bleibt hier fest verankert in der ökonomischen Neoklassik und sagt, die relevante Diversität ist jene, die dem Menschen soziale Distanz und Nähe verschafft. Sinnadäquanz ist das Kriterium zur Konzeptionierung der Kulturdiversität.

Konzepte der Biodiversität stützen sich typischerweise auf indirekte Interessen, also solche jenseits des Schutzinteresses der Schöpfung per se: genetische Disparität im indirekten Interesse der Ökosystemresilienz oder der Gentechnik, Intraspeziesdiversität im indirekten Interesse der Überlebenswahrscheinlichkeit einer Art oder auch des Zuchterfolgs. Ebenso ist das Interesse an Kulturdiversität indirekt: Mundartdiversität im indirekten Interesse der Heimatpflege, Literatur- und Filmdiversität im indirekten Interesse der nationalen Identität, Mediendiversität im indirekten Interesse der Demokratie. Auch die Qualitätstheorie postuliert ein indirektes Diversitätsinteresse der Konsumenten: Sie suchen stilistische Diversität im Interesse ihrer Vorliebe für soziale Distanz und Nähe. Indirekte Interessen öffnen aber Tür und Tor für unterschiedliche Definitionen von Diversität: »There is no unique measure of diversity, and unless we know how and why diversity gives rise to *inherent* value it is not at all clear how we should operationalize the concept.«[13] Die in der Qualitätstheorie

10 Dundas 1979.

11 Sarr, Goeschl und Swanson 2008.

12 Perry 2010.

13 Mainwaring 2001, S. 85 (Hervorhebung von mir).

vorgeschlagene Operationalisierung ist aus der Tätigkeit des Konsumierens heraus entwickelt und aus der Grundidee vom Objekt als Ding/Verhaltensweise mit einer kulturell entstandenen Bedeutung.

Selbst wenn sich Biologen auf ein Konzept der Biodiversität einigten oder diese als Konvention akzeptierten, zum Beispiel auf das Kladogramm, bliebe insofern ein Freiheitsgrad in der Modellierung, als es verschiedene Möglichkeiten gibt, eine gegebene Menge von Arten darin zu ordnen. Denselben Freiheitsgrad gibt es auch bei der Ordnung kultureller Objekte. Die beiden Kladogramme von Tizians Gesamtwerk in Abbildung 3 sind ein Beispiel. Für die Biologie ist dieser Freiheitsgrad ein Problem, weil Kladogramme wissenschaftlich nicht falsifizierbar sind; eine Präferenz für eines von mehreren theoretisch möglichen Kladogrammen lässt sich wissenschaftlich nicht rechtfertigen.[14] Demgegenüber ist die wissenschaftlich relevante Ordnung der Objektwelt die des produktiven Konsumenten, egal für welche *seiner* Varianten er sich entscheidet. Ob er sie in der Sortierstation der Kultur aus Gewohnheit oder im Ergebnis seines langsamen, »analytischen« Denkens annimmt, ist einerlei.

Biodiversitätstheorie und die Qualitätstheorie des Konsumierens stellen sich verwandten analytischen Herausforderungen. Insbesondere der Frage, wo Wert residiert: »Thus, after selecting for an appropriate currency (characters) and a particular evolutionary model that will predict the distribution of characters over cladograms and trees, the remaining consideration is to decide whether greatest value resides within individual characters or in combinations of characters.«[15] In der Qualitätstheorie ist die Merkmalsausprägung des Objekts die »Währung« und das Modell nicht das Phylogramm oder Kladogramm, sondern es sind der Kultur adäquate andere, aber ähnliche geometrische Strukturen. Aber die Frage nach dem »Wohnort« von Wert wird genau gleich wie in der Biodiversitätstheorie beantwortet – Wert residiert in Kombinationen von unterschiedlichen Merkmalsausprägungen, nicht in der Merkmalsausprägung selbst. Diese Grundthese lässt den *0/+Konsum* in den Mittelpunkt des Interesses rücken.

In der Qualitätstheorie lässt sich der Wert des Einzelobjekts, des individuellen Stils sowie des gewöhnlichen Stils im Prinzip berechnen. Es ist der jeweilige Beitrag zur Zielfunktion (13) bzw. zur Abbildung aller individuellen Zielerreichungsgrade in ein Maß der kollektiven Wohlfahrt. Kulturwissenschaftler werden hier den Vorwurf machen, Diversität sei nicht das einzig valide Maß für den Wert der Kultur und selbst sie habe verschiedene Dimensionen. Sie sind in bester naturwissenschaftlicher Gesellschaft: Biodiversität sei nicht die einzige Gabe

14 Vogt 2008.

15 Humphries, Williams und Vane-Wright 1995, S. 101.

der Natur; alle Dienstleistungen der Natur einschließlich Biodiversität flössen idealerweise mit Gewichten versehen in ein Gesamtmaß der Gaben der Natur ein.[16] Die Qualitätstheorie will genau so verstanden sein: als Präzisierung *eines* Diversitätswerts der Kultur, der gewichtet zusammen mit anderen Diversitätswerten und Nichtdiversitätswerten der Kultur im Prinzip in ein Gesamtmaß der Gaben der Kultur einfließen kann.

Biodiversität als Konzept wie auch die Qualitätstheorie operieren mit beiden grundlegenden Ideen von Diversität: gemessen als Länge und als Breite. Biodiversität als *Speziesreichtum, Endemismus, funktionale Diversität* und als *Ökosystemdiversität* werden gemessen durch Abzählen. All diese Konzepte operieren mit der Idee der Breite als gedanklicher Basis von Diversität. Demgegenüber basiert das evolutionsbiologische Konzept der *Disparität* von Arten auf der Idee der Länge. Das Besondere der Qualitätstheorie ist nun, dass sie beide Ideen in einem Modell vereint.

Als eine offene Flanke der Biodiversitätstheorie wurde die fehlende Integration von Interspeziesdiversität und Intraspeziesdiversität identifiziert.[17] Interspeziesdiversität vergleicht zwischen Arten, was den Exemplaren einer Art gemeinsam ist, Intraspeziesdiversität zeigt an, was die Exemplare einer Art unterscheidet. Wir stoßen hier wieder auf die Analogie zum stilistischen System, die wir bereits in Kapitel 2 gefunden haben: Inter- und Intraspeziesdiversität unterscheiden zwischen Genen und Allelen, die Qualitätstheorie unterscheidet zwischen dem gewöhnlichen und individuellen Stil. Der gewöhnliche Stil wird gespeist aus der Gesamtheit der individuellen Stile in einer Wahlverwandtschaft – so wie die Art Mensch aus der Gesamtheit aller Exemplare in dieser Fortpflanzungsgemeinschaft. Die tiefere Ebene der individuellen Stile entspricht der tieferen Ebene der Exemplare des Menschen mit unterschiedlichen Allelen und die übergeordnete Ebene des gewöhnlichen Stils der übergeordneten Ebene der Art. Der gewöhnliche Stil ist wie eine Art, zum Beispiel Mensch, der individuelle Stil ist wie das Exemplar einer Art, zum Beispiel der Mensch als Individuum. Und das stilistische System mit der Buntheit seiner Wahlverwandtschaften ist wie das Ökosystem mit seinem Artenreichtum.

Trotz dieser Analogie gibt es einen fundamentalen Unterschied in der Betrachtungsweise von Biodiversität und Kulturdiversität: Fortpflanzungsgemeinschaften werden von Biologen (qua Modellannahme) aufgrund von Vergleichbarkeiten bewertet, Wahlverwandtschaften von produktiven Konsumenten (qua

---

16 Banzhaf und Boyd 2005.

17 Gaston 1994, S. 569.

Modellannahme) aufgrund von Unvergleichbarkeiten. Interspeziesdiversität wird also als Länge, Diversität gewöhnlicher Stile jedoch als Breite gemessen.

In der Qualitätstheorie stehen individuelle Stile innerhalb einer Wahlverwandtschaft in einem komplementären Verhältnis zueinander. Sie fördern Diversität im gewöhnlichen Stil und damit wahlverwandtschaftsweite Individualität. Die diversitätstechnische Komplementarität individueller Stile wird jedoch durch eine gemeinsame Verwurzelung beeinträchtigt. Die Substitution eines individuellen Stils durch einen anderen mit geringerer Verwurzelung ist im Interesse der Diversität im gewöhnlichen Stil vorteilhaft. Genau dieser Effekt wurde auch für die Biodiversität postuliert: Intraspeziesdiversität steigt, wenn eine verwurzelte Subpopulation durch eine weniger verwurzelte ersetzt wird.[18] Verwurzelung individueller Stile im gewöhnlichen Stil entspricht – dies als weitere Analogie – der sogenannten »within-subpopulation coancestry« der Intraspeziesdiversitätstheorie.

Die Qualitätstheorie modelliert eine raumlose Punktgesellschaft – die Geographie der Wahlverwandtschaften und die Position der Individuen im physischen Raum spielen darin keine Rolle. Tatsächlich geschieht Identitätssuche und -findung nicht nur im sozialen, sondern auch im geographischen Raum, in den Milieus von Städten, auf dem Land, und Wahlverwandtschaften finden sich nicht nur im Geiste, sondern konkret auch an Orten zusammen. Von dieser potenziell wirksamen Seite von Diversität abstrahiert die Qualitätstheorie. Aus der Analyse räumlicher Aspekte von Biodiversität lassen sich daher weitere Anregungen für die Analyse der kulturellen Diversität gewinnen. Größe (Anzahl einer Art und Ausdehnung des Verbreitungsgebiets)[19] und Isolation/Inseldasein beeinflussen Biodiversität.[20] Größe der Wahlverwandtschaften, deren Verteilung im Raum, Inseldasein/Ghettoisierung sind als soziologische und kulturwissenschaftliche Themen bereits bearbeitet, offen bleibt bislang noch deren Auswirkung auf oder Interaktion mit der kulturellen und sozialen Diversität.

Diese kulturwissenschaftlichen Vorbehalte gegen die vorliegende Modellierung, aber auch die Unterstützung aus der Biologie im Blick, wird es im dritten Teil darum gehen, zu klären, inwieweit mit der Qualitätstheorie Phänomene der Gegenwart prognostiziert *und* verstanden werden können. Ich werde dazu die formale Analyse aufgeben zugunsten einer breiter reflektierenden Betrachtungsweise.

---

18 Caballero und Toro 2002.

19 Whittaker, Willis und Field 2001.

20 Kadmon und Allouche 2007.

Gen(etik), Mem(etik), (Bio-)Semiotik, Mensch

Richard Dawkins, dessen Analogie zwischen der DNA in der Natur und Chaucers *Canterbury Tales* die Qualitätstheorie hat motivieren helfen, beantwortet die Frage danach, ob Natur und Kultur womöglich im Kern sogar dasselbe sind, in seinem Werk *The Selfish Gene* mit einem eindeutigen Ja![21] Gene, so Dawkins, dienten nicht dem Überleben des Phänotyps, den sie hervorbringen (zum Beispiel der Art Mensch), sondern benutzten ihn lediglich als Wirt im Interesse der eigenen Replikation durch Springen von Körper zu Körper (zum Beispiel über Ei- und Samenzelle). Nicht die Art sei die Einheit der biologischen Selektion, sondern das Gen. Und was in der Natur das Gen sei, so Dawkins weiter, sei in der Kultur das Mem. Dawkins' Wortschöpfung, »Mem«, bezeichnet dabei die kleinste Einheit in der Kultur, die einzig im Interesse ihrer eigenen Replikation und nicht dem ihres Wirts (einem Körper, zum Beispiel mit einem menschlichen Geist) existiert. Und wie die natürliche Selektion Gene selektiere, selektiere die kulturelle Selektion Meme und nicht deren Träger. So wie Gene in einem Genpool überleben wollen, wollen Meme in einem Memepool überleben. Gene und Meme stecken im Wirtsorganismus und nutzen ihn parasitär. Ein Mem könne dabei fast alles sein: Ton, Melodie, Schlagwort, Idee, Kleidungsstück, Mode usw. Eine Mode zum Beispiel will sich demzufolge von Körper zu Körper ausbreiten und eine Idee von Hirn/Geist zu Hirn/Geist. Der Replikationsmechanismus sei dabei die Imitation; ein Körper imitiert eine Mode eines anderen Körpers und ein Hirn eine Idee aus einem anderen Hirn. Aus diesen Überlegungen heraus hat sich eine veritable wissenschaftliche Schule entwickelt, die sogenannte Memetik. Für sie funktioniert die Kultur (fast exakt) wie die Natur. Wenig überraschend stößt die Memetik auf Kritik, zum Beispiel aus der Semiotik, auf die ich hier eingehen will, weil sie weiteres Licht auf die Qualitätstheorie werfen hilft.

Der Semiotiker Erkki Kilpinen erhebt den Vorwurf, das Mem in der Memetik entspreche in der Semiotik dem Konzept des Zeichens und sei damit alter (semiotischer) Wein in neuen (memetischen) Schläuchen.[22] Kilpinen argumentiert, die allgemeine Semiotik in ihrer breiteren – auf Charles Saunders Peirce (und nicht auf Ferdinand de Saussure) zurückgehenden – dynamischen Variante habe die Kultur schon immer als evolutionären Pool von Zeichen verstanden, in dem Zeichen Zeichen hervorbringen und Zeichen nur aus Zeichen entstehen können. Die Meme der Memetik seien demzufolge nichts anderes als die Zeichen der allgemeinen Semiotik, allerdings wissenschaftlich schlecht fundiert. So sei die

21 Dawkins 1989 (1976).

22 Kilpinen 2008.

Memetik im Gegensatz zur Genetik und Semiotik eine Theorie ohne empirische Substanz: Ein Gen ist etwas Physisches, kann separiert und geklont werden, ein Mem sei aber wenig mehr als der von Dawkins erfundene Begriff für ein Modell von Kultur, über das nur gesprochen werden könne, so als ob es existiere. Meme transportierten in diesem Modell zwar Informationen, wie Gene und Zeichen, aber im Gegensatz zu Genen und Zeichen wisse man nicht, worüber die Informationen seien, und ebensowenig, an wen oder was sie gerichtet seien. Kurz, die Memetik sei von der realen Umwelt entrückt. Die allgemeine Semiotik hingegen sei mit ihrem Konzept des *produktiven Objekts* stets in einer realen Umwelt geerdet: Sie befasse sich nämlich genau damit, wie konkrete Objekte Zeichen »produzieren«, die sie selbst repräsentieren. So entstehe aus der Außenwelt des Menschen heraus (s)eine Innenwelt, die der Außenwelt entspräche.

In Memetik und Semiotik prallen zwei konkurrierende wissenschaftliche Strömungen aufeinander, der Naturalismus der Memetik und der Kulturalismus der Semiotik. Der Kulturalismus sieht den Menschen nicht nur in einer physischen, sondern auch in einer symbolischen Welt lebend, die von symbolischer Expression geschaffen und verändert wird, während der Naturalismus Kultur durch natürliche (oder zumindest naturäquivalente, zum Beispiel memetische) Kräfte und Gesetze geschaffen sieht.

Naturalismus und Kulturalismus treffen sich aber wieder bei der Frage, was das Gemeinsame und Unterschiedliche zwischen der Spezies Mensch und den anderen Lebewesen ist, zum Beispiel im (archäologischen) Befund des Werkzeuggebrauchs. Der Unterschied zwischen Mensch und Schimpanse oder Rabe ist in dieser Sichtweise nicht das Vorhandensein bzw. Fehlen von Kultur (zum Beispiel von Werkzeuggebrauch), sondern die Komplexität der speziesspezifischen Kultur.[23] Kultur und Natur sind in dieser Sichtweise nicht dasselbe, aber miteinander verwoben und sogar in Teilen interdependent.

Die Biosemiotik, grenzgängige Wissenschaft zwischen Natur- und Geisteswissenschaften, ist der Versuch der Systematisierung dieser Sichtweise. Sie stützt sich auf zwei Grundannahmen. Erstens darauf, dass jedes Leben (vom Einzeller bis zum Menschen) auf die Fähigkeit baut, überlebensrelevante Zeichen aus der Umwelt als Informationen zu verarbeiten und zugleich als Teil jener Umwelt für anderes Leben auch solche Zeichen zu produzieren. Zweitens, dass die Art und Weise, wie die Spezies Mensch Zeichen verarbeitet und produziert (Anthroposemiosis), lediglich ein spezieller, kleiner und evolutionsgeschichtlich ganz junger Teil des semiotischen Potenzials allen Lebens ist. Hier schließt sich wieder der Kreis von den Naturwissenschaften zur rein geisteswissen-

23 Zum Beispiel Haidle, Bolus, Collard, Conard, Garofili, Lombard, Nowell, Tennie und Whiten 2015.

schaftlichen, allgemeinen Semiotik, aus deren Sicht die allgemeine Semiotik der »Sauerstoff der Biosemiotik« ist.[24]

Die Qualitätstheorie steht in der kulturalistischen Tradition der allgemeinen Semiotik. Das Material, X, aus dem Distanz und Nähe produziert werden, sind unterschiedliche, aber konkrete Dinge und Verhaltensweisen aus der realen Außenwelt. Sie sind die »produktiven« Objekte der allgemeinen Semiotik. Die in der Sortierstation der Kultur aus der Objektwelt geschaffenen Vektoren von Merkmalsausprägungen sind Vektoren von Zeichen, die andere Zeichen in der Form von individuellen und gewöhnlichen Stilen »produzieren«. Die wiederum »produzieren« in der Innenwelt Zeichen von Distanz und Nähe, die dort Wahlverwandtschaften als Modell der Außenwelt »produzieren« und dieser so entsprechen. In der Qualitätstheorie werden nicht Teilmengen der zur Außenwelt gehörenden Objektwelt, X, sondern einzig das in der Innenwelt existierende, aus Zeichen der separierten Ordnungen bestehende Modell der Außenwelt, (X, □), konsumiert. Die Argumente der Zielfunktion (13) sind in der Sichtweise der allgemeinen Semiotik die letzten Glieder in der Kette der von der Objektwelt, X, »produzierten« Zeichen.

Der wichtige Unterschied aber, der zwischen der Qualitätstheorie einerseits und der Genetik, Memetik und Semiotik andererseits besteht, ist der Ort der Agency. Genetik und Memetik stehen in der Tradition der Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT) insofern, als Gene und Meme durch ihr Replikationsinteresse Agency besitzen. Aber in der Genetik besitzen ausschließlich Gene Agency und in der Memetik ausschließlich Meme. Der Mensch als Ort der Gene und Meme (Körperzellen, Hirn/Geist) ist in Genetik und Memetik lediglich ein Container ohne eigene Agency. Die Qualitätstheorie positioniert sich hier am anderen analytischen Extrem und unterstellt nur dem Menschen, spezifiziert als Stilführerschaft und Gefolgschaft, Agency. Die Überschrift des zweiten Teils – *Der produktive Konsument* – repräsentiert diese Idee des Orts von Agency, mit der sich die Qualitätstheorie ganz auf die Seite der volkswirtschaftlichen Orthodoxie schlägt.

In diesem Punkt unterscheidet sich die Qualitätstheorie auch von der Semiotik. Dort wird durch die Abstraktion vom Sender/Empfänger von Zeichen/Informationen dem Menschen keine Agency zugestanden. Der Mensch als Spezies definiert lediglich den Gültigkeitsbereich des untersuchten Zeichensystems (Anthroposemiotik). Nur Objekte und Zeichen besitzen Agency, dadurch dass sie (andere) Zeichen zu »produzieren« in der Lage sind (Anthroposemiosis). Aus diesem Grund ist die Qualitätstheorie auch keine Teiltheorie der (Anthropo-)Semio-

24 Favareau, Kull, Ostdiek, Maran, Westling, Cobley, Stjernfelt, Anderson, Tonnessen und Wheeler 2017, S. 16.

tik im Sinne einer ökonomischen Semiotik. Aber ihre Abstützung auf die Semiotik unter Beibehaltung der menschlichen Agency macht sie zu einer »semiotischen Ökonomik«.

In der semiotischen Ökonomik verschiebt sich durch den Ort von Agency die Quelle stilistischer Innovation vom Gen/Mem/Zeichen zum Menschen. Die größer werdende Buntheit der Welt ist dem schnellen und langsamen Denken und Handeln der Stilführerschaft und ihrer Gefolgschaft geschuldet und nicht einem Replikationsstreben von Genen oder Memen oder der stilistischen »Produktivität« von Objekten und Zeichen.

Darin, wie der Innovationsprozess gedacht wird, finden wir ein weiteres Unterscheidungsmerkmal zwischen Genetik, Memetik, Semiotik einerseits und der Qualitätstheorie. Wie – außer *ex ante* arbiträr – Zeichen genau innovieren, bleibt in der Semiotik weitgehend im Dunkeln. Zeichen »produzieren« andere Zeichen, viel mehr ist nicht zu hören, dafür umso mehr dazu, worin sich die neuen von den alten Zeichen unterscheiden und wie sie auf den alten aufbauen. Die Semiotik ist eine prognoseschwache Ex-post-Wissenschaft.[25]

Hier zeigt sich die Memetik als im Vergleich zur Semiotik gehaltvollere Theorie. Das Herauskehren des Replikationsinteresses der Meme schafft zwar ein grundlegendes gedankliches Hindernis für Innovation, denn der grundlegende Prozess der Ausbreitung von Memen ist Imitation. Aber die Memetik schaut der Natur deren evolutorische Prozesse ab und überträgt sie als testbare Hypothesen

---

25 Der in Lotman und Uspensky (1978) behandelte Bart als Zeichen in Russland ist ein Beispiel für die Verständnisstärke und zugleich Prognoseschwäche der Semiotik. Ganz früher habe der Rauschebart für das Russische schlechthin gestanden (altes Zeichen). Peters des Großen eleganter französischer Schnurrbart (neues Zeichen) habe sodann für das neue Russland gestanden und den Rauschebart zum Zeichen für das alte Russland gemacht. Das neue Zeichen sei aber als Zeichen von Zeichen allein durch das alte Zeichen verständlich geworden; ohne den alten Rauschebart hätte der Schnurrbart nicht für das moderne Russland stehen können. Im Sinne dieses Beispiels ist die Aussage der allgemeinen Semiotik zu verstehen, (alte) Zeichen »produzierten« (neue) Zeichen. Die Semiotik versteht damit zwar die Entstehung neuer Zeichen *ex post*, kann ihre Entstehung allein mit ihrem Wissen über alte Zeichen aber nicht vorhersagen: Das Neue *kam* so und so aus dem Alten, aber *wird* nicht so und so aus dem Alten kommen. Hätte zum Beispiel Peter der Große sich für ein glatt rasiertes Gesicht statt für den eleganten Schnurrbart entschieden, hätte das alte Zeichen ein ganz anderes neues Zeichen mit derselben Bedeutung »produziert«. Diese bereits von Ferdinand de Saussure festgestellte systematische Beliebigkeit der Zeichen bringt die menschliche Agency zurück ins semiotische Spiel, nicht nur bei Peter dem Großen.

auf die Kultur. Einer ihrer Vertreter, Alex Mesoudi, hat die folgenden evolutorisch-memetischen Prozesse zusammengetragen.[26]

> *Variation* (Vorbild: genetische Mutation und Rekombination in der sexuellen Fortpflanzung). Ein Beispiel für Mutation sind die Kopierfehler in den *Canterbury Tales*, die rund 80 noch existierende Textversionen hervorgebracht haben. Ein Beispiel für Rekombination ist das Verfahren der Bricolage in der Bekleidungsmode, zum Beispiel im Hipsterstil.
>
> *Vererbung* (Vorbild: Mendel'sche Vererbung). Ein Beispiel ist das Entstehen des vorliegenden Buches aus immer neuen Überarbeitungen des Manuskripts. Es wird wie in der Natur zwischen vertikaler Vererbung (Kleinwüchsigkeit von Eltern auf Kinder) und horizontaler Vererbung (über parasitäre Invasion) unterschieden. Die in Akademien wie dem Bauhaus oder an Orten wie Florenz in der Renaissance über die Zeit bewahrten Kunst- und Designstile sind über vertikale Vererbung replizierte Meme. Ein abstraktes memetisches Beispiel für horizontale Vererbung in der Qualitätstheorie ist die Vergrößerung der Peripherie eines gewöhnlichen Stils durch Aufnahme eines Objekts aus einem anderen gewöhnlichen in den eigenen Stil eines Konsumenten. Die Trivialisierung von Kunst im Kitsch ist ein praktisches Beispiel horizontaler parasitärer Invasion. Der in der paläolithischen Revolution entstandene und bis heute praktizierte archaische Stil in Malerei und Bildhauerei ist ein Mem, das nicht nur vertikal, sondern auch horizontal vererbt worden ist, etwa durch Picassos auf die Fotografien vom Fund in Lascaux zurückgehende Inspiration. Hingegen ist der frühmittelalterliche, mit einem Löwen kämpfende Ritter ein aus dem antiken Rom (Gladiatorenkämpfe) vertikal vererbtes Mem.
>
> *Selektion* (Vorbild: Darwin'sche Selektion). Die in Kapitel 6 aus der Zielfunktion (13) hergeleiteten kulturellen Selektionsgesetze H_1 bis H_{10} fallen alle in diese Kategorie. Kulturelle Effizienz ist in der Qualitätstheorie das Pendant zur Darwin'schen Fitness, sie selektiert in Richtung dieser Effizienz: Die Hypothesen zur sozialen Evolution, H_{11} bis H_{17}, ergeben sich aus der selektiven Wirkung der Zielfunktion (13). Konkrete Beispiele der kulturellen Selektion sind diachrone, aber systematische Veränderungen in einem Stil, zum Beispiel die Entstehung der Arabeske aus der Geometrie von Lotusblüte und Palmwedel oder die Veränderung des Lilienornaments im Frankreich des 12. bis 18. Jahrhunderts.
>
> *Drift* (Vorbild: natürliche Drift in kleinen Populationen als Zufallsgenerator der Häufigkeit von Allelen): Ein memetisches Beispiel wäre das zufallsbedingte Verschwinden einer Ethnie aus einem urbanen Milieu. In der Qualitätstheorie wäre das zufallsbe-

26 Mesoudi 2017.

dingte Ausscheiden eines Mitglieds aus einer (kleinen) Wahlverwandtschaft mit dem korrespondierenden Rückgang der Individualität der verbleibenden Mitglieder ein Fall von kultureller Drift. Vom Aussterben bedrohte Handwerksberufe – *die Letzten ihrer Zunft* – sind Meme unter dem Einfluss der kulturellen Drift.

Migration (Vorbild: Gen-Fluss). Geographische Migration, Flucht unter Mitnahme kultureller Attribute, aber auch Reisen und Tourismus sind memetische Beispiele. Die gepardenähnlichen Raubkatzen im westeuropäischen mittelalterlichen Hom-Motiv sind ein durch Kontakte mit Asien von dort eingeflossenes Mem. Einem solchen Mem-Fluss verdankt das historische Sizilien seinen römisch, byzantinisch, maurisch, fränkisch, normannisch und spanisch beeinflussten Stil und Westeuropa seinen heutigen Pyjamastil. Urlaubsmitbringsel und die Epidemie von Ethnofood sind wahrscheinlich die häufigsten Fälle von Mem-Fluss. Beau Brummells Erscheinen in der besseren Londoner Gesellschaft in der Regency-Zeit war ein Mem-Fluss über Gesellschaftsgrenzen hinweg. Das Gentleman-Mem dürfte sich hingegen auch durch physische Mobilität im England des 18. Jahrhunderts ausgebreitet haben.

Wie diese Beispiele aus Teil 1 zeigen, sind memetische Prozesse in der Qualitätstheorie akkommodiert und lassen sich in zwei Gruppen einteilen: die disruptiven Prozesse, die die Evolution in Richtung kulturelle Effizienz immer wieder aus dem Gleis katapultieren (Variation, Drift, Migration), und der Druck in Richtung kultureller Effizienz. Insofern lässt sich die Qualitätstheorie auch als eine memetische Ökonomik interpretieren, die das komplementäre analytische Potenzial von Semiotik und Memetik vereint. Von der Semiotik übernimmt sie, dass die Zeichen in einem System zusammenhängen, von der Memetik die Analyse von Prozessen, wie kulturelle Evolution passieren kann. Aus der volkswirtschaftlichen Orthodoxie inkorporiert sie aber auch deren Modell von Agency und entwickelt daraus einen neuen Mechanismus der kulturellen Selektion.

Gegen die Anthropozentrik der Qualitätstheorie lässt sich manches einwenden. So lässt künstliche Intelligenz die Grenzen zwischen Mensch und Ding unschärfer werden. Dies berücksichtigend wäre in einer verallgemeinerten Qualitätstheorie Agency nicht mehr exklusiv auf Menschen bezogen. Das würde sie bereichern, aber nur solange es in ihr menschliche Agency immer noch gibt.

Das Beispiel der Kunst zeigt dies eindrücklich genug. Eine rein semiotische Sichtweise der Kunst wirft zwar das hellste Licht auf deren Zeichensprache und darauf, wie sich Werke in ihrer Zeichensprache unterscheiden. Aber warum die Innovation eines neuen Werks passiert, weiß man erst im Nachhinein (bei einem Werk von René Magritte zum Beispiel, um den »Verrat der Bilder« anzuprangern). Erst die Agency der Künstler, ihr Kunstwollen, erschließt Kunst als Innovationsprozess. Wie die Semiotik neigt die Soziologie dazu, Künstlern

innovationsschaffende Agency abzusprechen und sie als in ihrem Feld (und Stil) gefangen zu sehen. Damit taugt die Soziologie eher dazu, das Fehlen von Innovation in der Kunst zu erklären, zumal sie nicht einmal dem Zufall eine Wirkung zugesteht. Die Memetik lässt dem Zufall zwar freie Hand (Variation, Drift), aber das Paradigma der Replikation von Memen durch Imitation macht die Memetik ebenso erklärungsschwach im Hinblick auf künstlerische Innovation. Denn es geht in der Kunst, so der Chor der Experten, um nichts außer Innovation: Was keine Innovation ist, ist keine Kunst, was Imitation ist, ist Kitsch. Der Zufall ist aber nur so lange eine gute Theorie für Innovation, solange es keine bessere gibt (wie dies in der Biologie der Fall ist). In der Kunst ist aber im Vergleich zum Zufall die Agency der Künstler ein besseres Modell der Innovation. Nur in der Kunst?

Im folgenden dritten Teil werde ich aus Sicht der Qualitätstheorie die stilistisch-evolutorischen Prozesse der Gegenwart beschreiben. Der Ort der Agency von Innovation ist der Mensch. Seine Zielfunktion (13), in der sein Streben nicht nach Imitation, sondern nach Distanz und Nähe zum Ausdruck kommt, motiviert ihn zur stilistischen Innovation.

Teil 3: Stilvolle Gegenwart

Die bis hierher entwickelte Qualitätstheorie des Konsumierens ist Ergebnis eines Gedankenexperiments: Was wäre, wenn alle Menschen außer in ihrer Fähigkeit zur Stilführerschaft identisch wären und dieselbe Metapräferenz hätten? Was wäre, wenn diese universelle Metapräferenz sich in zwei Motivationen zeigte, in der Vorliebe für Individualität in einer Gruppe und in der Vorliebe für Distanz zu anderen Gruppen? Was wäre, wenn Menschen durch den binären Entscheid über ihren Warentypenkorb – »dieses ja und jenes nein!« – über die Zugehörigkeit zu einer Gruppe entscheiden und gemeinsam auch neue Gruppen formieren könnten? Und was wäre, wenn dabei Konsumieren das Haushaltsbudget nicht belasten würde?

Dieses Gedankenexperiment bildet – so habe ich argumentiert – das ökonomisch Besondere der postmodernen Gegenwart ab. In dieser Perspektive auf die Gegenwart fördert das Gedankenexperiment eine kulturelle Selektion mit einhergehender sozialer Evolution zutage. Aus anfänglicher Gleichheit und Uniformität münden die kulturelle Selektion und soziale Evolution in die Buntheit der Welt – in eine sichtbar gemachte Vielfalt von Individualitäten und von Unterschieden zwischen Wahlverwandtschaften.

Als Sublimation der Gegenwart tut die Qualitätstheorie des Konsumierens so, als ob es in ihr nur die Postmoderne gäbe, als ob alle Merkmale der Moderne aus ihr (bereits) verschwunden wären. Anstatt wie in den ersten beiden Teilen die Gegenwart als Postmoderne zu definieren, geht es nun darum, der Spur der Postmoderne in einer komplexeren Gegenwart zu folgen.

Kapitel 8
Kulturelles Nebeneinander und stilistische Befruchtung

»Culture does not merely transmit, but interprets and transforms that which it communicates.«
Gerard Delanty[1]

»Prod any happy person and you will find a project.«
Richard Layard[2]

Die Qualitätstheorie in einem Modell der Gegenwart zu erden bedeutet die Abkehr von der Annahme universell identischer Metapräferenzen. Ausgehend von diesem Referenzfall unterscheiden sich Menschen in der Gewichtung der beiden Determinanten in der Zielfunktion (13). Die einen haben starke Präferenzen für Individualität innerhalb der Wahlverwandtschaft (Formel [1]), die anderen haben starke Präferenzen für die Distanz ihrer Wahlverwandtschaft zum sozialen Ganzen (Formel [8]). Individuen mit einer starken Präferenz für Distanz werden sich dann in Wahlverwandtschaften zusammenfinden, in denen die Distanz zum sozialen Ganzen besonders groß und die Individualität gering ist. Individuen mit einer starken Präferenz für Individualität finden sich in Wahlverwandtschaften zusammen, in denen Individualität groß und Distanz zum sozialen Ganzen gering ist.

Es wird mehr als einen gewöhnlichen Stil geben, in dem sich Individuen mit ähnlichen Gewichtungen zusammenfinden. Jeder gewöhnliche Stil gehört einem

1 Delanty 2011, S. 640.

2 Layard 2005, S. 73.

von zwei Stiltypen an, dem *Distanztyp*, der Menge aller gewöhnlichen Stile, welche Distanz sublimieren, für Menschen mit einer Präferenz für soziale Distanz, oder dem *Individualitätstyp*, der Menge aller gewöhnlichen Stile, welche Individualität sublimieren, für Menschen mit einer Präferenz für Individualität. Der gemeinsame Wille zur Dissimilarität in Kombination mit unterschiedlich starken Präferenzen für soziale Distanz und Nähe ist ein Beitrag der Postmoderne zur komplexen Gegenwart.

Menschen unterscheiden sich nicht nur in ihren postmodernen Präferenzen für soziale Nähe und Distanz, sondern auch in anderen Grundvoraussetzungen, zum Beispiel ihrer Ressourcenausstattung. Dies ist zugleich das Erbe der Moderne in der komplexen Gegenwart und der Interessengegenstand der Orthodoxie. Zu diesem Erbe gehören Präferenzen für über Akkumulation vermittelte vertikale Distinktion, Status oder dessen Hamsterradvariante des »Keep(ing) up with the Joneses«. Mit Varietät in den Grundvoraussetzungen in Verbindung mit einem gemeinsamen Willen zur Dissimilarität entsteht ein stilistisches System aus unterschiedlichen, auch voraussetzungsgetriebenen Stilen. Die Gegenwart ist nicht ein Nebeneinander eines postmodernen Stilsystems und einer separaten stilfreien Moderne. Die Komplexität der modernen-cum-postmodernen Gegenwart zeigt sich im stilistischen Gesamtsystem. Die hier entwickelte Qualitätstheorie ist deshalb nicht nur ein Gedankenexperiment für eine postmoderne Fiktion, sondern liefert *mutatis mutandis* Einblicke in die komplexere Gegenwart.

Das Verhältnis zwischen Moderne und Postmoderne ist dynamisch. Es wäre nicht einmal statisch, wenn die individuellen Voraussetzungen aller Menschen konstant blieben, wenn die Mitglieder einer Gesellschaft sich identisch replizierten. Denn Kultur vermittelt nicht nur das Soziale, sondern transformiert es zugleich. So wird auch das Verhältnis von Moderne zur Postmoderne durch Kultur transformiert. Die in Kapitel 6 herausgearbeitete kulturelle Selektion ist die transformierende Kraft, dabei aber selbst dem menschlichen Streben im Sozialen geschuldet. Dies ist die komplexe Realität der Gegenwart.

Distanztyp und -syndrom – Individualitätstyp und -syndrom

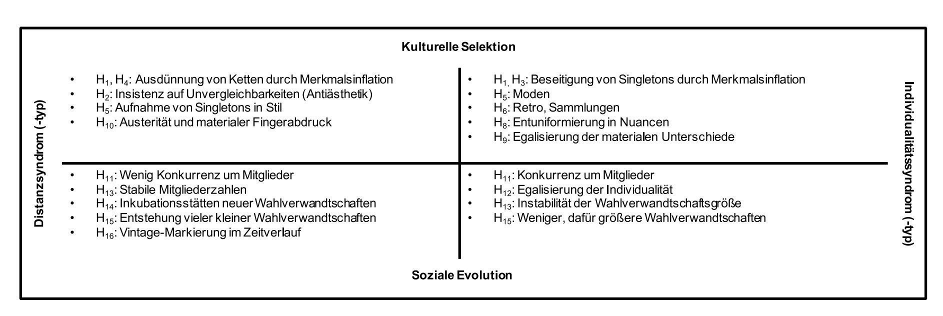
Der Einfachheit halber unterstelle ich zuerst, dass es in der Postmoderne nur entweder Präferenzen für Distanz oder für Individualität gibt, dass also entweder Formel (1) oder alternativ (8) das individuelle Glück bzw. den Nutzen bestimmt. Anders ausgedrückt: Einen Stil vom Distanztyp zeigen Menschen, in deren Zielfunktion (13) Distanz das Gewicht eins und Individualität das Gewicht null erhalten, und einen Stil des Individualitätstyps zeigen Menschen, wenn die

Gewichte umgekehrt verteilt sind. Später wird diese strenge Unterteilung wieder gelockert.

Wir können nun diese postmodernen Stiltypen kausal den in Kapitel 6 und 7 hergeleiteten Hypothesen zuordnen. Jeder Stiltyp ist kausal für ein anderes Set von Vektorkomponenten der kulturellen Selektion und sozialen Evolution. Tabelle 12 zeigt diese Zuordnung: links das Set der kausalen Wirkung von Stilen des Distanztyps, rechts vom Individualitätstyp, oben auf die kulturelle Selektion, unten auf die soziale Evolution.

Die Zweiteilung – links und rechts – basiert auf der Annahme, dass Wahlverwandtschaften des Distanztyps dafür sorgen, dass ihre Distanz zum sozialen Ganzen größer wird, und die des Individualitätstyps dafür, dass der individuelle in deren gewöhnlichen Stil sublimiert wird. Jeder Stiltyp ist deshalb kausal für jenes Set von Vektorkomponenten, das das von den Menschen dieses Stiltyps verfolgte Ziel befördert. Stilfolger setzen dazu ihren *0/+Konsum* ein, die Stilführer manipulieren dazu auch die Betriebsanleitung für die Sortierstation der Kultur (Selektion). So transformiert Kultur das Soziale (Evolution) im Verbund der Stiltypen. Neue, die Breite vergrößernde Betriebsanleitungen für die Stile des Distanztyps transformieren die Distanz und neue, die Länge vergrößernde Betriebsanleitungen für die Stile des Individualitätstyps transformieren die Nähe im Sozialen.

Tabelle 12: Distanz- und Individualitätssyndrom.



	Distanzsyndrom (-typ)	Individualitätssyndrom (-typ)
Kulturelle Selektion	• H_1, H_4: Ausdünnung von Ketten durch Merkmalsinflation • H_2: Insistenz auf Unvergleichbarkeiten (Antiästhetik) • H_5: Aufnahme von Singletons in Stil • H_{10}: Austerität und materialer Fingerabdruck	• H_1, H_3: Beseitigung von Singletons durch Merkmalsinflation • H_5: Moden • H_6: Retro, Sammlungen • H_8: Entuniformierung in Nuancen • H_9: Egalisierung der materialen Unterschiede
Soziale Evolution	• H_{11}: Wenig Konkurrenz um Mitglieder • H_{13}: Stabile Mitgliederzahlen • H_{14}: Inkubationsstätten neuer Wahlverwandtschaften • H_{15}: Entstehung vieler kleiner Wahlverwandtschaften • H_{16}: Vintage-Markierung im Zeitverlauf	• H_{11}: Konkurrenz um Mitglieder • H_{12}: Egalisierung der Individualität • H_{13}: Instabilität der Wahlverwandtschaftsgröße • H_{15}: Weniger, dafür größere Wahlverwandtschaften

Die linke Seite listet die Symptome des Distanzsyndroms auf. Es ist definiert als Gesamtwirkung aller Stile des Distanztyps auf die kulturelle Selektion (oben) und soziale Evolution (unten). Die rechte Seite listet die Symptome des Individualitätssyndroms auf, definiert als Gesamtwirkung aller Stile des Individualitätstyps auf die kulturelle Selektion und soziale Evolution.

Die von beiden Stiltypen verursachten Vektorkomponenten der kulturellen und sozialen Dynamik sind typspezifische Symptome ihrer dynamischen Wirkmacht. Ich definiere die Gesamtheit dieser Wirkmacht als das *Distanz-* und *Individualitätssyndrom*. Syndrom verweist in der hier definierten Bedeutung nicht auf einen symptomatischen Gesamtzustand, sondern auf eine symptomatische Gesamtveränderung. Wenn ich im Folgenden eher den Zustand des stilistischen Systems ins Auge nehme, verwende ich die Begriffe Distanz- und Individualitätstyp, wenn ich eher seine Gesamtveränderung ins Auge nehme, die Begriffe Distanz- und Individualitätssyndrom.

Distanztyp und -syndrom: Dominanzordnungen werden bekämpft, das Unvergleichbare herausgekehrt; das noch nie Gesehene wird entdeckt, gezeigt und kultiviert, so irritierend es auch wirken mag; Savants sind Schamanen des Außergewöhnlichen; individuelle Stile und der gewöhnliche Stil neigen zur Austerität in dem, was sie zeigen; Konkurrenz um Mitglieder ist gering; Wahlverwandtschaften sind stabil; es tauchen immer neue gewöhnliche Stile auf, ohne dass die alten verschwänden; sie lassen sich chronologisieren; Grenzen zu anderen gewöhnlichen Stilen werden geschärft; es kommt zur Formierung von vielen kleinen Wahlverwandtschaften.

Individualitätstyp und -syndrom: Das Einzigartige wird bekämpft und das Vergleichbare herausgekehrt; Sammelleidenschaft ist verbreitet; Retro wird kultiviert; Savants sind Schamanen der kleinen Unterschiede; es werden immer mehr Nuancen in uniformähnliche Ensembles gebracht; es gibt eine Egalisierungstendenz; Wahlverwandtschaften konkurrieren um Mitglieder; sie sind instabil; sie unterliegen Moden; Grenzen zwischen gewöhnlichen Stilen verschwimmen; es kommt zur Formierung von wenigen großen Wahlverwandtschaften.

Wir können nun bereits wieder die Annahme aufgeben, dass in der Postmoderne Individuen entweder nur Distanz oder Nähe suchen, und Tabelle 12 so interpretieren, dass im Distanztyp alle gewöhnlichen Stile mit einer stärkeren Präferenz für Distanz als für Individualität vereint sind und im Individualitätstyp all jene mit einer stärkeren Präferenz für Individualität als für Distanz. Die Skripten für die Syndrome von Tabelle 12 sind deshalb relativ zu interpretieren – im Sinne von mehr oder weniger. In Stilen mit Distanz als stärkeres (schwächeres) Motiv entfaltet das Skript für das Distanzsyndrom lediglich die größere (geringere) Wirkung als das Skript für das Individualitätssyndrom. Ein dem Distanztyp zugehöriger Stil muss deshalb nicht vollständig frei von syndronalen Eigenschaften sein, die sich am wirkmächtigsten im Individualitätstyp niederschlagen, und umgekehrt.

Stilistische Formationen

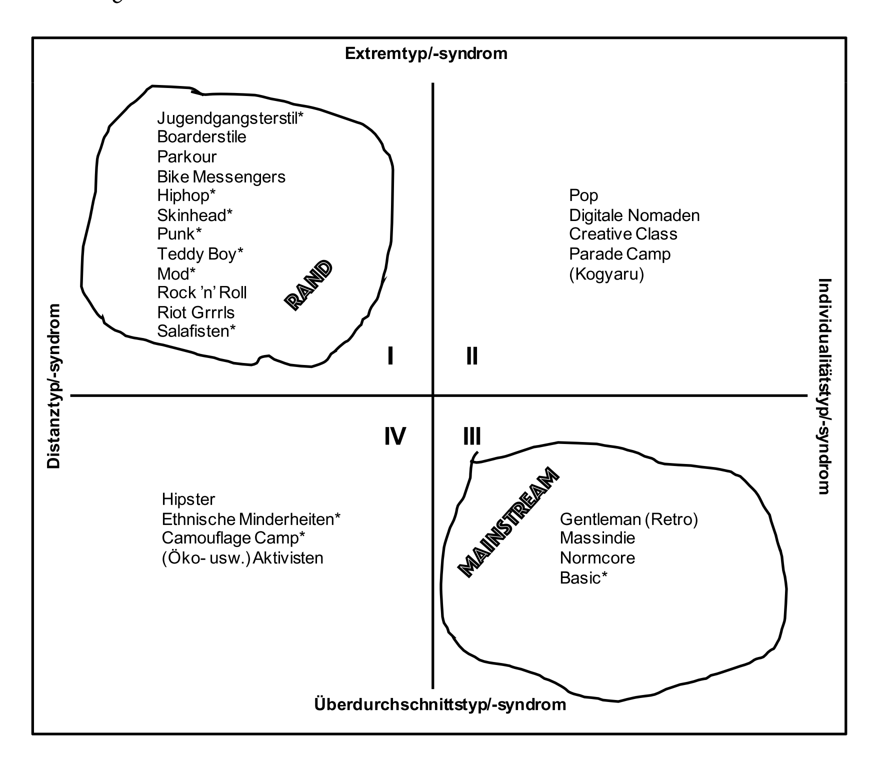
In Kapitel 4 habe ich Stile in zwei Metagruppen eingeteilt, *Überdurchschnittstyp/-syndrom* und *Extremtyp/-syndrom* (Tabelle 9). In diesem Kapitel habe ich zwei weitere Metagruppen definiert, *Distanztyp/-syndrom* und *Individualitätstyp/-syndrom* (Tabelle 12). Die ersten beiden unterscheiden Stile nach ihrer Machart, mit Überdurchschnittlichem oder Extremem. Diese Unterscheidung steht in der stiltheoretischen Tradition des (kunsthistorischen/archäologischen) Signaturmodells aus Kapitel 2. Die anderen beiden unterscheiden nach dem dominanten Motiv zur Stilisation, der Schaffung von Distanz oder Individualität im Sozialen. Diese Unterscheidung steht in der stiltheoretischen Tradition des (kunstkritischen) Expressionsmodells aus Kapitel 2. Die vier Metagruppen bilden damit für das stilistische Gesamtsystem eine paarweise Operationalisierung der stiltheoretischen Unterscheidung zwischen dem *Wie* des Stils und seinem *Was*. Stiltheoretisch ist aber eine strikte Trennung zwischen dem *Wie* eines Stils und seinem *Was* problematisch, das *Wie* kann insbesondere das *Was* beeinflussen.[3] Deshalb habe ich bei den vier Metagruppen auch zwischen *Typ* und *Syndrom* unterschieden. Typ bezeichnet den konstitutiven Teil einer Metagruppe, Syndrom die Gesamtheit der spezifischen Wirkung jedes ihrer Stile auf das stilistische Gesamtsystem.

Mit dieser stiltheoretisch fundierten Einteilung in Metagruppen lassen sich stilistische *Formationen* bilden. Eine stilistische Formation wird gebildet von einem Set von Stilen, die von derselben Machart sind (das *Wie* des Stils) und auch das dominante Motiv zur Stilisation teilen (das *Was* des Stils). So lassen sich aus den vier Metagruppen vier stilistische Formationen bilden. Sie sind in Abbildung 11 dargestellt. Das *Was* des Distanz- und Individualitätstyps sowie das *Wie* des Extrem- und Überdurchschnittstyps spannen als polare Gegensätze die beiden Achsen des postmodernen stilistischen Felds auf. In ihm lassen sich gewöhnliche Stile (und die dazugehörigen Wahlverwandtschaften) verorten.

---

3 Robinson 1981.

Abbildung 11: Postmoderne Formationen.



Viele kleine Wahlverwandtschaften mit scharfen Konturen sind vom Distanz- und Extremtyp. Wenige große Wahlverwandtschaften ohne scharfe Konturen sind vom Individualitäts- und Überdurchschnittstyp. Die in der Soziologie der Moderne getroffene Unterscheidung zwischen Mainstream und subkulturellem Rand der Gesellschaft findet in diesen beiden postmodernen Großformationen Platz. Die mit * gekennzeichneten Stile sind in der Sichtweise der Soziologie der Moderne Subkulturen, die durch ihre exogene Ressourcenausstattung konstituiert sind (und deren Stil in dieser Sichtweise keine konstitutive Funktion und Wirkung hat).

Als Fusion des Distanztyps mit dem Extremtyp finden wir in Quadrant I die Vielzahl von Jugendstilen (*Jugendgangsterstil*, *Skateboarder* usw.). In ihrer Opposition zur Spießigkeit der Erwachsenenwelt ist Distanz das dominante Motiv. Sie schaffen Distanz mit Extremem: Der *Jugendgangsterstil* ist extrem in der Verletzlichkeit des Stolzes, *Skateboarder* und *Parkour* in akrobatischen Stunts. *Bike Messengers* schaffen das Gleiche auf die gleiche Weise im innerstädtischen Verkehr. Der hypermaskuline *Hiphop* (old sytyle) geht auf Distanz zur weißen Bürgerlich-

keit, wie auch *Skinheads*, *Punk*, *Teddy Boy* und *Mod* Distanz zum Bürgerlichen suchen – mit unterschiedlichen Ausformungen des Extremen. Die Irokesenfrisur des *Punks* steht stellvertretend für alles bis dahin im stilistischen System noch nie Gezeigte, Unvergleichbarkeiten, mit denen mit wenigen stilistischen »Handgriffen« Distanz geschaffen werden kann. Dick Hebdige bringt viele dem Ghettostil entstammenden Stile in einen chronologischen Zusammenhang; es kommen immer neue hinzu, ohne dass die alten je ganz verschwinden.[4] Vintage ersetzt Moden. Diese gewöhnlichen Stile zeigen klare Konturen durch stilistische Austerität (der *0/+Konsum* kommt mit wenigen + und vielen 0 aus), wodurch die Grenzen zu anderen Stilen scharf werden. Wir finden in dieser stilistischen Formation eine Vielzahl von Stilen für jeweils relativ kleine Wahlverwandtschaften.

Exemplarisch für die Fusion des Distanztyps mit dem Extremtyp ist der Stil der *Riot Grrrls*.[5] In den 1990er Jahren entstanden, zeigt sich in diesen Frauenbands eine weitere Welle des Feminismus. Wie auch für den Punkrock, aus dem heraus er entstanden ist, ist Do-it-yourself-Dilettantismus stilprägend; E-Gitarre und Schlagzeug, die Mädchen im traditionellen Rollenverständnis nicht erlernen, sind deshalb ihre Wahl. Der Auftritt als Rockband, eine Domäne von Männern, ist ein weiteres stilistisches Mittel, um gegen tradierte Geschlechterrollen zu opponieren. Die überzeichnende Motorik männlicher Rockmusiker wird in wildes Herumtanzen gesteigert, das Ritual der Selbstentkleidung männlicher Rockmusiker wird in provozierender Form nachgemacht. Es ist kein reiner musikalischer Stil, er zeigt sich auch in extremer Bricolage der Kleidung: *Dr. Martens*-Springerstiefel gehen zu Blümchenkleidern, wodurch die tradierte Geschlechterrolle aufgelöst wird. Frauenverachtende männliche Vulgarität gehört sinnumkehrend zu ihrem Jargon. Insgesamt treiben die *Riot Grrrls* als Stil den Feminismus ins Extreme, in unversöhnlicher Opposition und Distanz zur männerdominierten Welt. Die in Konflikt mit der russischen Justiz geratene Band *Pussy Riot* exemplifiziert den Stil.

Eine andere stilistische Großformation bildet die Fusion zwischen Individualitäts- und Überdurchschnittstyp in Quadrant III von Abbildung 11. Hier finden wir wenige Stile großer Wahlverwandtschaften. Die dominante Motivation ist Individualität. Sie wird primär dadurch erreicht, dass der Einzelne in möglichst vielen Merkmalen aus dem Durchschnitt seiner Gruppe gerade so herausragt. (Deshalb gehört diese Formation nicht zur asiatischen Formation, in der das Einssein mit einem größeren Ganzen die dominante Motivation ist.) In dieser Formation ist die Zahl der Objekte der gewöhnlichen Stile inflationär. Grenzen

---

4 Hebdige 1988.

5 Aragon 2008.

zwischen gewöhnlichen Stilen verwischen – man kann Individuen fast zwei und mehr gewöhnlichen Stilen zugleich zuordnen, sie bieten lediglich unterschiedliche Perspektiven auf fast dasselbe. Individualität ist egalitäre Individualität, niemand sticht wirklich heraus, jeder ist auf seine Weise ein bisschen anders als alle anderen und deshalb sind alle irgendwie auch fast gleich.

Wir finden in dieser Großformation den *Gentleman* als Beispiel für einen Retrostil. Nicht seine ganze materielle Potenz zeigend, Protz vermeidend, bleibt er so in Verbundenheit mit den weniger gut situierten Mitgliedern anderer Verwandtschaften; Kleidung, Habitus und Bildung stechen nur ein wenig, Nuancen betonend, heraus. Wir finden darin auch *Mass Indie*, die große Kundschaft von Markenlabels mit einer unwiderstehlichen Neigung zur Exklusivität, die dadurch wieder verloren geht, dass sie jeder zeigt. Und wir finden *Normcore*: Die Multioptionsgesellschaft wird statt als Belastung[6] als Chance begriffen; die Chance wird genutzt, nicht dadurch, dass man mit dem großen Ganzen verschmilzt, sondern darin abtaucht, um sich so alle Optionen offenzuhalten – um jedwede interessante neue Verbindung stilistisch unvorbelastet jederzeit ausprobieren zu können.

Moderne in neuer Heimat

Die soziologische Moderne unterscheidet *stilistisch* zwischen Mainstream und Rand der Gesellschaft. Den Rand bilden von Anfang an mit wenig Materiellem (Geld), Sozialem (Netzwerk) und Kulturellem (Bildung) ausgestattete Menschen. Ihre Biographien konnten sich nie von diesen Grundvoraussetzungen lösen und ihre Stile bilden, je nachdem, diese Grundvoraussetzungen ab[7] oder stabilisieren sie sogar[8]. Sie bleiben in Zwangsgemeinschaften gefangen, statt sich in postmodernen Wahlverwandtschaften zu entfalten. Aber auch sie finden in den Formationen von Abbildung 11 ihren Platz.

Dort findet der Mainstream in Quadrant III in der Fusion des Individualitäts- mit dem Überdurchschnittstyp seine Heimat: insbesondere im Stil *(Acting) Basic*, des Sicheinordnens in den großen Strom, eine Vielzahl nur geringer Besonderheiten zeigend, die die eigene Individualität im großen Strom, von dem man mitgenommen wird, bewahren soll. Der Rand der Gesellschaft ist in Quadrant I domiziliert. Sein dominantes Motiv ist Distanz zum Mainstream, die er

6 Gross 1994.

7 Veblen 1970.

8 Bourdieu 1982.

mit Extremem aus der Objektwelt schafft und mit dem er scharfe Grenzen zieht. Das dominante Motiv des Mainstreams ist dagegen Individualität innerhalb seiner Verwandtschaften, was zu Unschärfen zwischen seinen gewöhnlichen Stilen führt und zur Egalisierung der Individualität.

Die in dieser Logik erfolgte stilistische Nestung der Moderne in der Postmoderne (Tabelle 12 und Abbildung 11) wirft neues Licht auf eine alte Diskussion in der Soziologie. Die soziologische Moderne richtet ihren Scheinwerfer auf unterschiedliche Grundvoraussetzungen, anhand derer sie Menschen gruppenweise hierarchisiert, in der Vorstellung, dass diese Hierarchien die Gegenwart abbilden. Die soziologische Postmoderne richtet ihren Scheinwerfer darauf, was nach unterschiedlichen Grundvoraussetzungen an individueller Handlungsfreiheit noch übrig bleibt, das den Raum der nicht hierarchischen Differenzierung aufspannt, in der Vorstellung, dass diese die Gegenwart abbildet.

Die Qualitätstheorie bildet einen Rahmen, diese Diskussion unter neuen Vorzeichen fortzuführen. Denn wie Abbildung 11 zeigt, kommt die Moderne im stilistischen Kleid einer »Als-ob-Postmoderne« daher. Rand und Mainstream finden ihre Heimat in unterschiedlichen postmodernen stilistischen Formationen: als ob die Grundvoraussetzungen aller gleich wären; als ob sich Rand und Mainstream nur in ihrem jeweiligen dominanten Motiv und den präferierten stilistischen Mitteln unterschieden – der Rand mit dem Motiv der Distanz und den Mitteln des Extremen und der Mainstream mit dem Motiv der Individualität und den Mitteln des Überdurchschnittlichen. Verwandtschaften mögen, je nach Sichtweise, als Wahl- oder Zwangsverwandtschaften bezeichnet werden, stilistisch macht das aber keinen oder kaum mehr einen Unterschied. Das ist jedenfalls die *A priori*-Schlussfolgerung aus der Qualitätstheorie, eine Schlussfolgerung, die auf der Basis des hier dargelegten kursorischen empirischen Überblicks auch *a posteriori* Bestand verspricht.

Die Soziologie sollte ihre Auseinandersetzung über die voraussetzungsreiche bzw. voraussetzungsarme Gesellschaft ganz ohne den Stil fortsetzen oder zumindest von zwei ihrer konfligierenden Paradigmen Abschied nehmen. Soziologen der Moderne sollten sich von der Vorstellung trennen, Ausstattungsunterschiede seien kausal für Stilunterschiede, und Soziologen der Postmoderne von der Vorstellung, Stilunterschiede korrelierten nicht mit Ausstattungsunterschieden. Die Diskussion sollte weg von der Frage der Kausalität oder Korrelation und hin zur Frage der Sinnadäquanz des Stilisierens gelenkt werden. Wovon fühlen Menschen sich in ihrer Stilisierung stärker angetrieben, von ihren (vermeintlichen) Grundvoraussetzungen oder von ihren (vermeintlichen) Wahlfreiheiten? Die Konsumanthropologie offeriert hier einen von der Soziologie noch ungenutzten Beistand.

Der Übergang von der Moderne zur Postmoderne muss nicht als Verschwinden von Unterschieden in der Ausstattung mit Geld, Netzwerk und Bildung verstanden werden. Er kann stattdessen als ein Versiegen der Folgen dieser Unterschiede für das stilistische System interpretiert werden. In der Postmoderne ist der Stil von Unterschieden in den Grundvoraussetzungen der Menschen entkoppelt, er zeigt nicht mehr, was einer hat, sondern wer einer ist, egal was er hat. In einer postmodernen Geschmacksdemokratie gilt: »*Le style c'est l'homme même.*« Diese Interpretation wird im letzten Kapitel wieder relativiert werden, wenn die Konsequenzen, die aus den unterschiedlichen Voraussetzungen für die Funktion der Stiführerschaft und die ihrer Gefolgschaft resultieren, behandelt werden.

Sonderformationen

Die Formation des Rands und die des Mainstreams der Gesellschaft sind nicht die einzigen Formationen im stilistischen System. Dazu gehören auch die Stile in den Quadranten II und IV, die zusammen Unschärfen zwischen Mainstream und Rand der Gesellschaft schaffen. Die Formation in Quadrant IV hat vom Rand das dominante Motiv der Distanz und vom Mainstream die präferierten Mittel des Überdurchschnittlichen. Die Formation in Quadrant II hat vom Mainstream das dominante Motiv der Individualität und vom Rand die präferierten Mittel des Extremen.

Der Pop-Experte Thomas Hecken unterscheidet *Pop* von Populär- bzw. Massenkultur.[9] *Pop* sei gekennzeichnet durch die sieben Merkmale Oberflächlichkeit, Funktionalismus, Konsumismus, Äußerlichkeit, Immanenz, Künstlichkeit und »Stilverbund« (gemeint ist die Komplementarität von Dingen und Verhaltensweisen wie zum Beispiel im Extremtyp). Die Mehrzahl dieser Merkmale zeichne auch die Populärkultur aus – vom Boulevardjournalismus über den Schlager bis zu Fernsehserien und Werbung. Nur reine Äußerlichkeit, die *pop*typische *Form* von (fehlender) Immanenz, und *offen* ausgestellte Künstlichkeit blieben der Populärkultur verschlossen. Reine Äußerlichkeit zeige sich im strikten Desinteresse des *Pop* an menschlicher Immanenz, nur das rein sinnlich Gegebene zähle. Zum Beispiel zeige sich im Auge ein bloßer Glanz und nicht die Seele, was die Populärkultur in ihm sehe. Immanenz werde immer nur ironisch zitiert. Oder das Auto sei allein Schauwert und eben nicht Mittler von Freiheit und Abenteuer, was es für die Populärkultur ist. Künstlichkeit sei zwar auch der Populärkultur nicht fremd, aber nur der *Pop* stelle sie offen dar: nicht als das natürlich

9 Hecken 2012.

Künstliche wie im Designstil *Ästhetischer Funktionalismus*, sondern als überhöhende Verbindung von Künstlichkeit (Design) und Technik (Funktionalität). Der Designstil *Gadget* zum Beispiel, in dem das Piep-Ei »Detlev« gehalten ist, ist deshalb *Pop*.

In welche postmoderne Formation gehört *Pop*? Verorten wir dazu die Populär- bzw. Massenkultur in Abbildung 11 im Quadrant III, der Fusion von Individualismus als Motiv mit den Mitteln des nur Überdurchschnittlichen. Nach Hecken sei *Pop* nicht mit der Populärkultur gleichzusetzen, es sei aber auch nicht leicht, ihn eindeutig von der Populärkultur zu unterscheiden. *Pop* gehört deshalb nicht in Quadrant I mit vom Mainstream scharf abgegrenzten Stilen, sondern in Quadrant II oder IV, welche die Grenzen zur Formation III zum Fließen bringen. Ich plädiere dafür, *Pop* in Quadrant II zu verorten, als Stil aus der Fusion des Individualitäts- mit dem Extremtyp. Individualität als mit der Populärkultur geteiltes dominantes Motiv wird mit den Mitteln des Extremen verfolgt: strikte Äußerlichkeit, strikte Ironisierung des Immanenten und die künstliche Steigerung von Künstlichkeit sind stilistische Mittel, die sich des Extremen bedienen. Mit dem Mainstream teilt *Pop* den inflationären Gebrauch der Objektwelt und die Unschärfe im Übergang zu anderen gewöhnlichen Stilen, was seine Definition so schwierig macht. Mit den Stilen des gesellschaftlichen Rands teilt er den Hang zum Extremen überall dort, wo die Unterscheidung zur Populärkultur am stärksten zählt, in Äußerlichkeit und Künstlichkeit. Der Medienwissenschaftler Jörg Metelmann bezeichnet das Poptypische als Massenoriginal.[10] Eine Originalität, die in Masse produziert nur mit dem Hang zum Extremen bewahrt werden kann.

Digitales Nomadentum unterscheidet sich im *0/+Konsum* kaum von *Normcore*, außer in der Art, wie gearbeitet und gelebt wird: vom Computer aus, die neuen Medien perfekt nutzend, nicht am festen Arbeitsplatz, sondern ständig auf Reisen mit Aufenthalten an Orten mit guter IT-Infrastruktur. Softwareentwicklung ist eine Tätigkeit, die sich so ausüben lässt. Vollständig ortsungebunden zu arbeiten und dabei möglichst viele neue Erlebnisse zu sammeln sublimiert Individualität gegenüber all jenen, die im tradierten Regelwerk von Arbeit und Familie verschwinden. Steigerung der Außergewöhnlichkeit der wie Trophäen gesammelten Destinationen und der Bedingungen, unter denen dort erfolgreich gearbeitet wird, sind die Mittel zum Erfolg. Die Fusion von Individualitäts- und Extremtyp (Quadrant II) ist die Formation dieses Stils.

Digitales Nomadentum ist eine stilistische Variante der sogenannten *Creative Class*, der historischen stilistischen Verschmelzung von protestantischem

---

10 Metelmann 2016.

Arbeitsethos (Mainstream) und Hippietum (Rand).[11] Der Prototyp ist der Kreative der IT-Industrie: ohne Kleiderordnung, ohne feste Arbeitszeit, trotzdem hart arbeitend und immer auf der Suche nach neuen Erlebnissen in Arbeit und Freizeit, die zu Erfahrungen werden und das Ansehen innerhalb der »Klasse« heben. Das Motiv der Individualität wird mit dem Mittel der Steigerung verfolgt. Die *Creative Class* gehört deshalb in dieselbe stilistische Formation wie *Pop*. Beide unterscheiden sich aber darin, was genau ins Extreme gesteigert wird. Im *Pop* sind es Äußerlichkeit und die Negation von Immanenz, in der *Creative Class* das Gegenteil, Immanenz und die Negation der Äußerlichkeit. Andy Warhol (*Pop*) und Steven Jobs (*Creative Class*) sind Fleischwerdungen dieser fehlenden und vorhandenen Immanenz und dieser vorhandenen und fehlenden Äußerlichkeit.

In Quadrant IV zeigt sich eine Formation mit ganz unterschiedlichen gewöhnlichen Stilen. Ihre Gemeinsamkeit ist die Fusion von Distanz als dominantes Motiv und Überdurchschnittlichem als präferiertes stilistisches Mittel. *Hipster* graben aus der Rumpelkammer der Objektwelt Objekte aus, die der Mainstream abgelegt hat und mit denen sie auf Distanz zu ihm gehen, dem sie unterstellen, die urbane Umwelt zu zerstören. Dem setzen sie ihre eigene Kompetenz im Führen des guten urbanen Lebens entgegen.[12] Das dominante Motiv, sich vom Mainstream abzusetzen, teilen sie mit dem Rand der Gesellschaft, nicht aber die Präferenz, dies vorwiegend mit Extremem zu erreichen. *Hipster* neigen stilistisch bloß zum Überdurchschnittlichen, denn mit vom Mainstream abgelegten Objekten kann man diesen nicht schockieren. *Hipster* setzen die Objektwelt nicht inflationär ein wie der *Pop*, sondern weniges daraus gezielt. Sie wissen zu jedem Zeitpunkt, welche Bricolage gerade benötigt wird, bis der Mainstream sie als cool wieder zu adaptieren beginnt und eine neue erforderlich wird.[13] Durch diese Auswechslungen jeweils weniger Objekte weiß das *Hipstertum* Grenzen zum Mainstream zu ziehen. Deshalb gehört das in die Formation IV.

Dort gehört typischerweise auch die *ethnische Minderheit* hin. Um nicht in der Ethnie der Mehrheit aufzugehen, pflegt sie Distanz zu ihr. Die Mittel, die sie wählt, sind selten extrem, das Ziel ist erreicht, wenn die Dissimilarität zwischen ihr und der Mehrheit sichtbar bleibt. Assimilation ja, aber in klaren Grenzen. Mehr braucht es nicht. Und auch *Aktivistenstile*, soweit sie nicht wie politische Autonome Extremes einsetzen, gehören in Formation IV. Ökoaktivisten sind ein Beispiel. Sie distanzieren sich vom ökologischen Fußabdruck des Mainstreams,

11 Florida 2002.

12 Greif, Ross, Tortorici und Geiselberger 2012.

13 Mohr 2016.

stehen aber in keiner Fundamentalopposition zu ihm. Mit ihrem kleineren ökologischen Fußabdruck sticht ihr Stil in einer Vielzahl von Merkmalen, aber selten extrem aus dem Durchschnitt des großen Ganzen heraus.

Der Homosexuellenstil *Camp* ist eine stilistische Sonderform in mancherlei Hinsicht.[14] Anstatt wie andere Stile, insbesondere alle, die zu den Formationen I und III gehören, fertige Identitäten zu orientieren, zeigt *Camp* deren Fluidität (zum Beispiel Gender). Damit wird sowohl das Ziel des Rands (Distanz) wie das des Mainstreams (Individualität) als Illusion entlarvt. Individualität und Distanz werden durch den stilistisch erbrachten Nachweis ihrer Künstlichkeit desillusioniert. Insofern steht *Camp* im Gegensatz sowohl zum Rand wie zum Mainstream. In seinen Mitteln aber bedient er sich frei aus beiden Formationen und je nach Ausprägung posiert er mit den Mitteln des Extremen oder des Überdurchschnittlichen.

Die *Dragqueen* mit Schminke, Glitter, Federboa und tuntenhaftem Gehabe ist die Paraderolle von *Camp* in der Formation II. Die Christopher-Street-Paraden zeigen die Vielfalt dieser Variante. Eine unechte Individualität posierend, ist sie die Lüge, die die Wahrheit über Individualität sagt. Und, typisch für den Individualitätstyp insgesamt, es verwischen Grenzen, hier insbesondere die Grenze zum *Pop*: Andy Warhol lässt sich beiden, *Camp* und *Pop*, zuordnen. Die zweite, ältere Variante von *Camp* meidet das Extreme und bedient sich mit größter Vorsicht ausgewählter Mittel des gerade nur Überdurchschnittlichen. Sie gehört in Formation IV, ist das campige Erbe der Moderne. Wegen der gesellschaftlichen Stigmatisierung der Homosexualität (Grundvoraussetzung) bestand die Notwendigkeit, einerseits nicht aufzufallen und andererseits nonverbal mit Geheimzeichen zu kommunizieren. Oscar Wildes grüne Nelke im Knopfloch ist das klassische Beispiel. Auf subtile, nur Eingeweihten verständliche und dadurch Sanktionen vermeidende Weise wird Distanz zum heterosexuellen Mainstream hergestellt und Nähe unter sich gefunden.

Camp gehört deshalb in zwei unterschiedliche postmoderne stilistische Formationen (Quadrant II und IV). Denn stilistisch sind es zwei unterschiedliche gewöhnliche Stile. Der eine ist durch das Mittel des Extremen offensiv wie *Riot Grrrls*; (Selbst-)Ironie nimmt ihm aber die aggressive Spitze (Formation II). Der andere campige Stil ist durch den sehr vorsichtigen Einsatz stilistischer Mittel defensiv wie *Normcore*; die mit Sorgfalt gewählten Unterscheidungsmerkmale zeigen aber all denen, welche die Gemeinsamkeit kennen müssen (Formation IV), ihre Distanz zum Rest. Wollte man diese campigen Substile benennen, könnte der eine *Parade Camp* (Formation II) und der andere *Camouflage Camp*

14 Bergman 1993.

(Formation IV) benannt werden. (Experten-)Konvention lässt aber beide Stile als *Camp* firmieren: Der Expertenglaube an eine gemeinsame Wahl- oder Zwangsverwandtschaft obsiegt hier über die phänotypische Evidenz und stiltheoretische Substanz.

Verfeinerung und Grenzen

Die stilistischen Formationen könnten weiter verfeinert werden. Das dominante Motiv zum Beispiel muss nicht bei allen Stilen einer Formation gleich stark ausgeprägt sein. *Hipster* könnten zum Beispiel ihrer Individualität ein stärkeres Gewicht einräumen als eine ethnische Minderheit und wären im Vergleich also in der Formation IV näher zum Mainstream hin positioniert. Die Minderheit wiederum könnte stärker als *Hipster* dem Extremen zuneigen, was sie näher an den Rand der Gesellschaft heranrücken ließe. So werden Übergänge zwischen den Formationen fließend. Eine ethnische Minderheit kann stilistisch zum Beispiel an den Salafismus heranrücken. Oder eine schwächere Präferenz für das Extreme als *Parade Camp* würde den *Pop* im Vergleich zu diesem näher an die Populärkultur heranrücken.

Eine solche Verfeinerung der stilistischen Formationen müsste eine empirische Erhebung liefern. Eine auf ihr aufbauende weitere Verfeinerung wäre die Bestimmung der Trajektorien im stilistischen Raum. Rücken die gewöhnlichen Stile in einer Formation zusammen oder divergieren sie mit der Zeit? Migrieren Stile langfristig zwischen den Formationen? Gibt es im stilistischen Gesamtsystem einen Trend in der Gewichtung der beiden Motive und im Einsatz der Mittel, also im stilistischen *Was* und *Wie*? All diese Fragen müssen bis auf Weiteres unbeantwortet bleiben.

Die Abbildung 11 zugrundeliegende Qualitätstheorie lässt sich nicht auf die ganze Gegenwart übertragen. Sie ist eine Theorie des Westens, jener Kultur, in der Individualität in der Gruppe (Formel [1]) – je mehr, desto besser – ein Argument der Zielfunktion ist. Deshalb ist Dissimilarität und nicht Similarität das passende analytische Konzept. Similarität wäre das passende Konzept für die Kultur Ostasiens, in der das Einssein mit der Gruppe das Ziel und Nähe (Formel [2]) – je mehr, desto besser – Argument der Zielfunktion wäre. Deshalb wäre es problematisch, den japanischen Jugendstil *Kogyaru* aus Kapitel 1 einer der Formationen in Abbildung 11 zuzuordnen.

Begegnungen

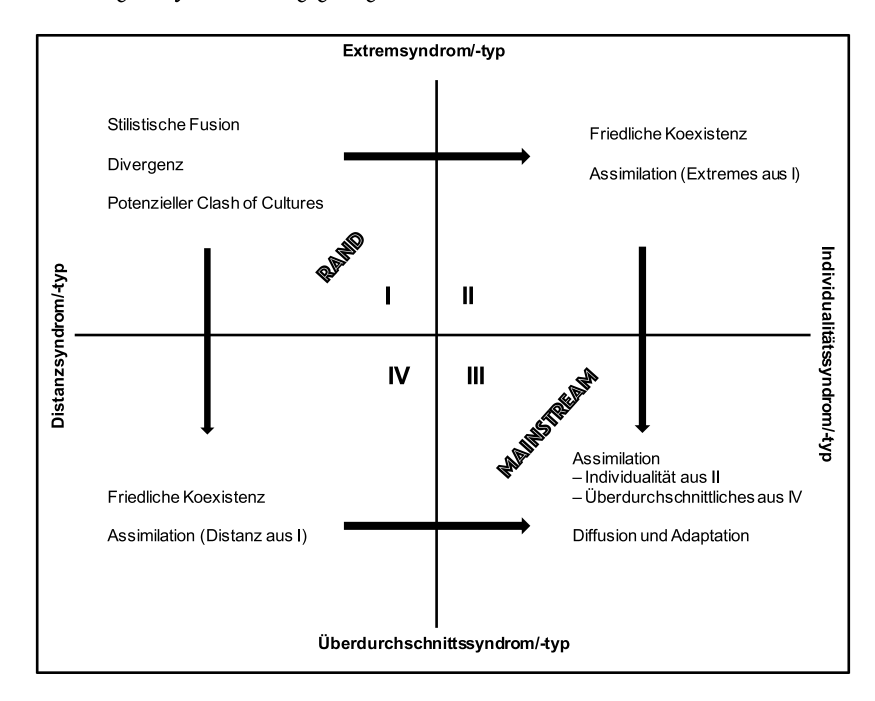
Kulturelle Begegnungen stellen für Gerard Delanty Beziehungen dar zwischen kulturell unterschiedlichen sozialen Akteuren in Prozessen, durch die manche dieser Beziehungen langfristige kulturelle Regularitäten formen. Er unterscheidet sechs Typen kultureller Begegnungen – erstens: *»Clash of Cultures«*, der in eine persistente Feindschaft zwischen Kulturen mündet, wie zum Beispiel zwischen politischen oder religiösen Fundamentalismen; zweitens: *kulturelle Divergenz,* bei der der Prozess der kulturellen Begegnung in gegenseitige Differenzierung und Autonomisierung führt, wie zum Beispiel Reformation und Gegenreformation im Christentum; drittens: *kulturelle Assimilation,* in der eine schwächere Kultur Elemente einer stärkeren aufsaugt, wie zum Beispiel im Kolonialismus; viertens: *friedliche Koexistenz,* wie es die ökonomische Idee des internationalen Handels repräsentiert; fünftens: *kulturelle Diffusion und Adaptation,* die in ein Verwischen der kulturellen Grenzen und Verschmelzen von Kulturen mündet, wie bei der brasilianischen »Tropikanisierung«; sechstens: *kulturelle Fusion,* durch die ganz Neues aus Verschmolzenem entsteht, wie zum Beispiel die US-amerikanische Kultur.[15] Obwohl von Delanty für kulturelle Begegnungen im Großen gedacht – zwischen Ethnien, Religionen, im Kolonialismus usw. –, nutze ich den Ansatz zur Analyse von Begegnung im stilistischen System. Abbildung 12 fasst das Ergebnis zusammen.

Stilistische Fusion ist typisch für Formation I. Denn zum Extremen gehört die Kombination von bis dahin für nicht kombinierbar gehaltenen Objekten. Das ist weithin sichtbar, provoziert und schafft geradewegs Distanz. Der Punkklassiker einer Kombination aus Schottenkilt und Irokesenfrisur und die Kombi der *Riot Grrls* von Militär- und Mädchenoutfit sind Beispiele dafür. Der Rock ›n‹ Roll provozierte den amerikanischen Mainstream mit seiner Verschmelzung des schwarzen Gospels mit der weißen Country- und Westernmusik. Dick Hebdiges *Subculture – The Meaning of Style* beschreibt eine ganze Sammlung von subkulturellen Stilinnovationen aus der Fusion von schwarzen und weißen Stilen sowie die Ursprünge der schwarzen Stile im Reggae der Sklaverei. In solchen Fusionen konnten auch Weiße, meist Jugendliche vom unteren Ende der sozialen Leiter der Moderne, Autonomie gewinnen. Formation I führt zu Divergenz und Autonomisierung. Der *Clash of Cultures* hängt als Damoklesschwert über der Beziehung zum Mainstream. Die Formation I ist der Hort stilistischer Innovation, von Divergenz und eine Brutstätte für »Krawall«.

---

15 Delanty 2011.

Abbildung 12: Syndronale Begegnungen.



Mainstream und Rand der Gesellschaft besitzen keine gemeinsame stilistische Begegnungszone. Die vom Rand ausgehenden Innovationsimpulse bahnen sich ihren Weg in den Mainstream auf dem Umweg über die Formationen II und IV. Diese wirken intermediär, weil sie mit Mainstream und Rand je eine andere metastiltypische Gemeinsamkeit haben, die präferierte Machart bzw. das dominante Motiv. Formation IV saugt stilistische Potenziale aus Formation I über die Gemeinsamkeit des dominanten Motivs auf und Formation II über die Gemeinsamkeit der präferierten Machart. Der Mainstream saugt die inzwischen abgeschwächten Impulse des Rands aus den Formationen II und IV auf. Aus Formation II via die metastiltypische Gemeinsamkeit des dominanten Motivs und von Formation IV via die Gemeinsamkeit der präferierten Machart.

Mainstream und Rand der Gesellschaft können sich direkt nur im (potenziellen) *Clash of Cultures* begegnen. Denn sie teilen keine metastiltypische Gemeinsamkeit, weder im *Wie* noch im *Was* des Stils. Randständige Stile sind dem Mainstream zu fremd, zu wenig geheuer, als dass er sich auf eine Direktabnahme von randständigen stilistischen Impulsen einlassen würde. Aber die Formationen II und IV gehören dem jeweils anderen der beiden im Rand vereinten

Stiltypen an und können über diese Gemeinsamkeit an dessen stilistischer Produktivität partizipieren. Sie sind zugleich dem jeweils anderen der im Mainstream vereinten Stiltypen zugehörig und geben über diese komplementäre Gemeinsamkeit die vom Rand erhaltenen Impulse an ihn weiter.

Von der die Distanz zu allen anderen Stilen auf die Spitze treibenden Formation I erhält Formation II Impulse, wie sie Individualität mit Extremem auf die Spitze treiben kann. *Pop*-Ikonen wie Karl Lagerfeld ließen sich so inspirieren. Er assimilierte Ausprägungen des Extremen aus Formation I und fügte sie Länge schaffend in seine Phylogramme und Polytome ein. Lagerfelds persönlicher Bekleidungsstil war ebenso extrem stilisierend wie der edwardianische Samtanzug des *Teddy Boy*, fiel aber nicht wie dieser ganz aus dem Rahmen des bürgerlichen Geschäftsanzugs heraus, überzeichnete ihn nur, zum Beispiel im typisch Lagerfeld'schen XXL-Hemdkragen.

Das dominante Motiv mit ihm teilend, erhält die stilistische Formation IV ebenfalls Impulse vom Rand. Für die geheime Kommunikation gehen mit Objekten vom Rand Impulse an *Camouflage Camp*. Der Ring am richtigen Männerohr getragen ist ein (bereits wieder unzweckmäßiges) Beispiel. In geographischer Nachbarschaft zu Randständigen der dominanten Ethnie lebend, erfahren ethnische Minderheiten Distanz als das Normale in der Gesellschaft. Das funktioniert auch innerhalb der dominanten Ethnie. *Hipster* erhalten in ihrer Distanz zum Mainstream Unterstützung vom Rand und gemeinsam beleben sie urbane Milieus. Die kulturelle Begegnung mit Formation I führt zur Assimilation in den Formationen II und IV, Formation II saugt Extremes und Formation IV Distanzschaffendes daraus auf.

Begegnungen der Formationen II und IV mit anderen Formationen sind friedlich koexistent. Die Kritik von *Pop*, *Camp*, *Hipster*, der *Creative Class* oder *Ökoaktivisten* am Mainstream ist im Vergleich zum Rand moderat, weil sie dessen Impulsen Schärfe nimmt. Erst dadurch wird das vom Rand Erhaltene für den Mainstream goutierbar. Die mit ihm geteilten Syndrome lassen das Abgeschwächte in den Mainstream diffundieren. So assimiliert der Mainstream auf Umwegen, was er direkt vom Rand nicht annehmen würde. Entgegen landläufiger Ansicht ist nicht der Mainstream kulturell stark, sondern der Rand. Aber nicht allein aus eigener Kraft, sondern unterstützt von den Formationen II und IV.

Die Metamorphose der randständigen Tätowierung von Seeleuten und Kriminellen zum mainstreamtauglichen Modetattoo ist ein Beispiel dafür. Distanzmarkierende Tätowierungen werden zu Individualität vermittelnden Modeattributen. Aber nicht durch unzensierte Übernahme der randständigen Formate (Ganzkörpertätowierung) und Symbolik (Zeichen der Zugehörigkeit zu einer

Subkultur), sondern durch deren Tausch mit deutlich kleineren Motiven an diskret verborgenen Körperstellen mit einer Symbolik, die nun die Werthaltung des Mainstreams signifiziert.[16] Tattoos fanden zuerst mit Jugendstilen Eingang in den Mainstream, von wo aus sie in andere Stile der Formation diffundierten. Es ist schwer vorstellbar, dass Jugendliche, im Schoß bürgerlicher Familien deren Sanktionen ausgesetzt, diese kreative Metamorphose in einem autonomen Akt vollzogen. Sie waren auf Mittler angewiesen: auf das *Pop*-Idol aus Formation II, das auch den Eltern nicht ganz fremd war, oder auf den benachbarten *Hipster* (Formation IV), der der Tätowierung bereits die Spitze genommen hatte. So wurde aus dem extrem distanzmarkierenden Objekt eines, das überdurchschnittliche Individualität herstellt.

Die Karriere des Männerohrrings ist ein anderes Beispiel. Ursprünglich auch randständig, zum Beispiel im Stil von Wanderburschen, wurde er vom *Camouflage Camp* (Formation IV) als vom Mainstream unverstandenes Geheimzeichen adaptiert und von diesem sodann in Unkenntnis seiner geheimen Funktion aufgesogen. Seine allgemeine Verbreitung zwang *Camouflage Camp*, Ersatz zu finden. Heute ist das Wissen darum, welches das »schwule« Ohr war, schon wieder verloren, und der Ring im Männerohr, egal auf welcher Seite, ist fester Bestandteil der Populärkultur.

Auch von ethnischen Minderheiten (Formation IV) saugt der Mainstream auf. Der Siegeszug von abgemildertem Ethnofood ist ein Beispiel. Wissen um die beste »Deli«, den »Original-Döner« hebt den Mainstreamesser aus dem Durchschnitt heraus. Längst ist die Schärfe des Currys seinem Rachen angepasst. Vormals gutbürgerliche Essgewohnheiten und -zeiten in tradierter Umgebung (Familie, Freundeskreis, zwölf Uhr mittags) werden so um vormals subkulturelles zeit- und ortsungebundenes Foodpicking ergänzt.

(Der randständigen schieren Not geschuldetes) »Dumpster Diving«, das Durchstöbern von Abfalltonnen nach Essbarem, ist im Mainstream stigmatisiert. *Ökoaktivisten* (Formation IV), die sich von der Nahrungsmittelverschwendung des Mainstreams distanzieren, hatten versucht, Verschwendung mit »Dumpster Diving« zu bekämpfen, was stigmabedingt misslang. Erst in der moderateren dialektischen Form des »Foodsharing« wurde es für den Mainstream goutierbar. »Foodsharing« ist die organisierte Rettung von Nahrungsmitteln mit (fast) abgelaufenem Verkaufsdatum kurz vor deren Entsorgung aus Supermärkten.[17] Ein Tabu wurde so durch Abmilderung gebrochen.

16 Kjeldgaard und Bengtsson 2005, Irwin 2001, Landfester 2012.

17 Gollnhofer 2017.

Die syndronale Diffusion vom Rand in den Mainstream kann als pfadabhängige schrittweise Auswechslung des *Was* und *Wie* verstanden werden. *Was* (Distanz) und *Wie* (Extremes) verlassen Formation I und kommen in Formation II als *Wie* (Extremes) und in Formation IV als *Was* (Distanz) an. Von Formation II wird es an den Mainstream als *Was* (Individualität) und von Formation IV als *Wie* (mit Überdurchschnittlichem) weitergereicht. So ist am Ende des Diffusionsprozesses das *Was* (Individualität) wieder mit dem *Wie* (Überdurchschnittlichkeit) vereint. Dieser postmoderne Diffusionsprozess durch das stilistische System präzisiert die in der Stiltheorie postulierte Unmöglichkeit, das *Wie* vom *Was* zu separieren.

Spirale ins Extreme

Randständige und damit extreme Innovationen befeuern die Zentrifugalkräfte der Gesellschaft. In ihrer syndronalen Transformation zu gerade noch überdurchschnittlichem Mainstreamtauglichem steckt aber auch entgegenwirkende Kraft. Denn dieses permanente Streben nach Übertreffen des Mainstreamdurchschnitts hebt ihn mit der Zeit. Es geht beständig in Richtung extremerer Merkmalsausprägungen, die es wiederum zu übertreffen gilt mit immer noch extremeren Merkmalsausprägungen des bislang Überdurchschnittlichen. Kleine Tattoos werden immer größer, an immer sichtbareren Stellen angebracht; der inzwischen ganz tätowierte Arm des modebewussten Profikickers zeigt das Programm.

Dies wirkt auf das ganze stilistische System zurück: Zeigt der Durchschnitt des Mainstreams Individualität durch immer extremere Merkmalsausprägungen, muss in Formation II Individualität mit einer Steigerung des Extremen beantwortet werden. Was als extrem galt, ist es nicht mehr, bisherige Suprema in den Phylogrammen und Polytomen werden ständig durch neue, noch mehr Länge produzierende Suprema ersetzt. Die vom *Pop* gezeigte Oberflächlichkeit wird immer glatter, Künstlichkeit immer künstlicher; *Parade Camp* immer skurriler in der Entlarvung »fertiger« Identitäten. Der Rand darf das nicht unbeantwortet lassen, verliert er sonst doch selbst an Distanz. Also finden immer extremere stilistische Fusionen und Innovationen statt, Distanz durch Extremes wird immer extremer. Die vom Rand ausgesandten Impulse werden immer radikaler: Tätowierungen werden durch Selbstverstümmelung übertrumpft, es werden immer noch mehr Werte des Mainstreams negiert, Wahlverwandtschaften politisiert. Die Assimilation in Formation IV dieser immer extremeren Impulse aus Formation I produziert Überdurchschnittliches auf immer höherem Niveau der

Merkmalsausprägungen. Der Mainstream assimiliert so immer Überdurchschnittlicheres aus Formation IV, was die ihm immanente Steigerung des Durchschnittlichen verstärkt und in jedem neuen Umlauf die Spirale ins Extreme immer steiler macht.

Deshalb trauern wir der Vergangenheit nach, wo noch alles geordneter, normaler, gesünder, vernünftiger, moderater war. Vergangenheit, das sind die alten Betriebsanleitungen an die Sortierstation der Kultur, die durch die Spirale ins Extreme obsolet geworden sind. Was früher herausstach, ist heute keinen Blick mehr wert. Was heute normal ist, war früher außergewöhnlich.

Die Spirale ins Extreme ist wohlgemerkt ein von der Verbesserung des materiellen Wohlstands unabhängiger Treiber des Verhaltens. Sie tritt in der Qualitätstheorie an die Stelle des Hamsterrads der Akkumulation in der Orthodoxie (Veblen-Welt, Signalling von Haben, »Keep[ing] up with the Joneses«). Mit immer Extremerem, sowohl in der Spitze wie im Überdurchschnittlichen, verfolgt der Mensch sein Glück bzw. seinen Nutzen. Täte er es nicht, fiele er zurück, tun es doch genügend andere. Ob er selbst mit dem Mittel des Extremen operiert oder mit dem Mittel des Überdurchschnittlichen, ob Distanz oder Individualität sein dominantes Motiv ist, ist egal, er ist zur Steigerung verdammt. Steigerung ist ein das gesamte stilistische System transformierender Prozess. Keine stilistische Formation, kein gewöhnlicher und kein individueller Stil darin kann sich dem entziehen. Alle stilistischen Begegnungen münden in diese Spirale. Das Extreme, die Spitze jeder Qualität, ist unser aller Zukunft und Schicksal. Die integrierende Kraft der westlichen Gesellschaft wird mit dem Zwang zur ewigen Steigerung von Qualität erkauft.

Der Innovationskreislauf

Abbildung 12, ergänzt um die Spirale ins Extreme, ist nur in ihren transformativen Details auf die Qualitätstheorie gestützt, nicht aber in der unterstellten Innovationsrichtung. Die unterstellte Richtung kann sich aber auf einen breit diskutierten empirischen Befund stützen: Der Mainstream greift stilistische Elemente vom Rand der Gesellschaft auf und nicht umgekehrt. Was den Rand dazu zwingt, immer neue stilistische Innovationen hervorzubringen. Empirisch ist der Rand das stilistische Innovationszentrum der Gesellschaft.[18] Ich habe an anderer Stelle untersucht, warum dieser Kreislauf nicht zusammenbricht.[19] Die

18 Peterson und Anand 2004.

19 Mohr 2016.

Qualitätstheorie ergänzt diese Analyse um den präzisen Diffusionspfad durch das stilistische System sowie um die präzise kulturelle Transformation, die stilistische Innovation auf diesem Weg erfährt, und um den Treibstoff, der den Kreislauf in Gang hält.

Die Diffusion nimmt zwei Umwege zum Mainstream: über Formation II, die mit dem Mainstream das Faible für Individualität und mit dem Rand jenes fürs Extreme teilt; und über Formation IV, die wie der Mainstream das Handwerk der Überdurchschnittlichkeit beherrscht und wie der Rand die Vorliebe für Distanz hat.

Goutierbarkeit der schweren Kost vom Rand entsteht nicht im Mainstream allein. Sie wird auch nicht fix und fertig aus den benachbarten Formationen bezogen, sondern arbeitsteilig mit ihnen produziert. Formation II liefert als Vorleistung bereits Individuelles (*Was*), aber noch zu Extremes (*Wie*), Formation IV bereits nur Überdurchschnittliches (*Wie*), aber noch zu Distanziertes (*Was*). Die Oberflächlichkeit des *Pop* aus Formation II muss im Mainstream selbst noch aufgeraut und mehr Natürlichkeit in dessen Künstlichkeit gebracht werden; dem Foodsharing aus Formation IV muss noch der *Hautgout* von Gesellschaftskritik durch dialektische Assimilation als ökonomisch, ökologisch und sozial effizientes Verhalten genommen werden. Die transformative Kapazität des Mainstreams entspricht der kombinierten Kapazität beider Nachbarformationen. Er muss in den transformierten Innovationen aus Formation II noch das *Wie* transformieren und in denen aus Formation IV noch das *Was*. In den Nachbarformationen arbeiten stilistische Transformationsspezialisten für entweder das *Was* oder das *Wie*, im Mainstream Transformationsgeneralisten für das stilistische *Wie* und *Was*.

Der Innovationskreislauf wird durch qualitative Steigerung in Gang gehalten: Durchschnitt und Überdurchschnitt verschieben sich in Richtung extremerer Merkmalsausprägungen, alte Extrema werden von neuen abgelöst. Der Innovationskreislauf käme erst dann zum Versiegen, wenn keine Steigerung mehr möglich wäre. Durchschnitt und Überdurchschnitt stiegen noch eine Weile und rückten immer mehr ans Extreme heran. Das stilistische System von Abbildung 11 würde in der Vertikalen gestaucht. Am Ende dieser stilistischen Geschichte gäbe es nur noch die syndronalen Pole Distanz und Individualität. Ist aber ein Ende qualitativer Steigerung, nicht als Erlahmen des Wollens, sondern des Könnens, überhaupt möglich?

Die Formationen II und IV haben im stilistischen Innovationskreislauf eine enzymatische Funktion. Der ganz »schlechte« Geschmack des Rands wird teilfermentiert, die Kost stimuliert im Mainstream sowohl bereits ein gutes und immer noch ein schlechtes Empfinden und besitzt so den Reiz des Ungewohnten.

Sie ist *cool* und lenkt das Interesse des experimentierfreudigen Teils des Mainstreams auf sich.

Cool

Die stilvolle Gegenwart offeriert einen Bonus für besondere Leistung: *Coolness*. Cool ist, wer heraussticht, aber noch dazugehört, wer die stilistischen Grenzen der Wahlverwandtschaft testet, ohne sie zu überschreiten. Coolness ist ein Konzept der Außenperspektive: Man kann selbst nicht cool sein, ohne dass andere einen cool finden. Coolness wirkt innerhalb von Wahlverwandtschaften: Man ist cool, wenn einen auch seine Wahlverwandtschaft cool findet. Coolness ist relational: Wenn andere jemanden cool finden, nimmt dessen Selbstwertgefühl zu. Coolness ist objektgetrieben: Ohne dass man etwas zeigt, Ding oder Verhaltensweise, findet einen niemand cool. Coolness steckt also im *0/+Konsumieren*, aber nicht in jedem. Coolness ist mit einer assoziativen Besonderheit verbunden: Autonomie.[20] Aber nicht mit irgendeiner Autonomie, sondern jener, die sich in normbrechendem Verhalten zeigt. Aber nicht in irgendeinem Normbruch, sondern einem, der das eigene Ansehen hebt.[21] Coolness ist eine Ausformung des Somastils, der Verschmelzung von Äußerem und Innerem (vgl. Kapitel 2). Der assoziative Konnex ist zwischen beobachtbarem Äußerem und vom Beobachter geschätztem Persönlichem:[22] Nicht das Outfit oder Verhalten ist cool, sondern man ist cool durch die Art, wie man Outfit oder Verhalten zeigt. Dies aber nur unter den drei Bedingungen: Die Handlung muss als absichtlich erkannt werden, der Handelnde muss als Experte in der konkreten Situation verstanden sein, es muss ein eindeutiger Normverstoß vorliegen.[23]

Die auf diese Weise vermittelte Assoziation von Autonomie wird als *standing-out cool* bezeichnet.[24] Sie vermittelt einen Wesenszug von Abgesondertheit von und Gleichgültigkeit gegenüber der eigenen Wahlverwandtschaft.[25] Der in Zielfunktion (13) unterstellte Egoismus ist der Nährboden dieser Gleichgültigkeit. Die Autonomie von standing-out Coolen lässt sie Neues ausprobieren und das

20 Warren und Campbell 2014.

21 Bellezza, Gino und Keinan 2014.

22 Pountain und Robbins 2000.

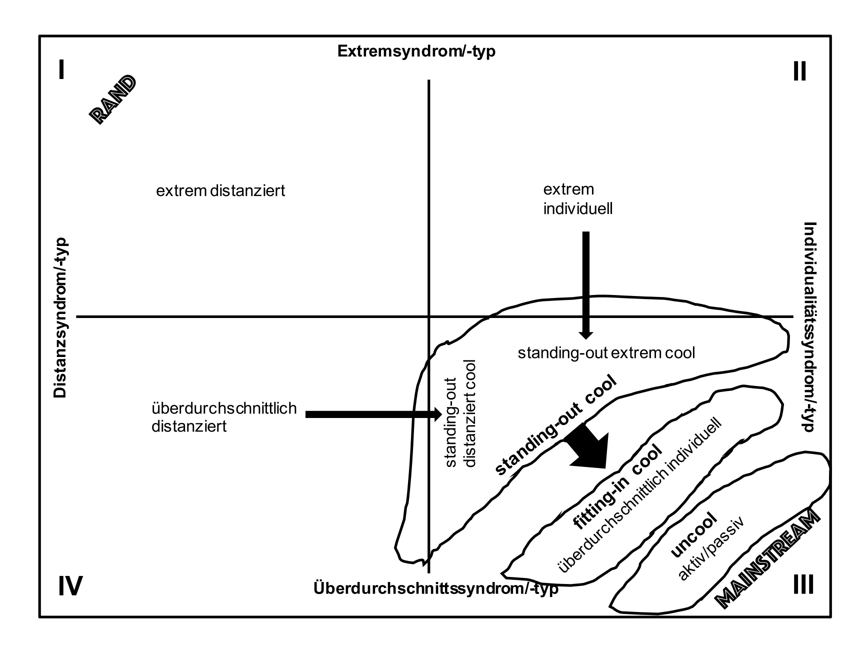
23 Budzanowski 2017.

24 Wooten und Mourey 2012.

25 Pountain und Robbins 2000.

ablegen, was alle zeigen.[26] Standing-out cool sind die Stilführer. Die Tabellen 8 und 11 fassen deren Gestaltungsoptionen zusammen.

Abbildung 13: Coolness.



Die Stilführerschaft des Mainstreams ist standing-out cool. Sie orientiert sich als Grenzgänger an den benachbarten stilistischen Formationen. Standing-out Coolness hat zwei Dimensionen: ein aus Formation II importierter stärkerer Hang zum Extremen als für den Mainstream typisch und ein aus Formation IV importiertes Mitschwingen von Distanz zum Mainstream beim Zeigen von Individualität. Fitting-in Coole orientieren sich als Stilfolger an standing-out Coolen. Ihre Coolness zeigt sich nur als überdurchschnittliche Individualität. Uncoole Mainstreamangehörige zeigen entweder stilistisches Scheitern (aktiv uncool) oder gelungenes Nichtbemühen um Überdurchschnittlichkeit (passiv uncool).

Fitting-in Coolness ist die nicht authentische Form von Coolness.[27] Während standing-out Coolness gegenkulturell cool ist, ist fitting-in Coolness kommerziell cool: Mit angesagten Labels wird aus dem Durchschnitt herausgestochen. Fitting-in Coole können die Assoziation der Autonomie nicht auslösen, sie sind

26 Berger und Heath 2007.

27 Wooten und Mourey 2012.

stilistisch lediglich »Early Birds«, folgen früher einem Trend als andere und springen auch früher wieder ab. Der fitting-in Coole ist das früh handelnde Wirtschaftssubjekt im Modezyklus und gehört zu den Stilfolgern. Er unterscheidet sich von den Uncoolen dadurch, dass er mit seinem Stilwollen schneller und besser reüssiert. Abbildung 13 verortet die verschiedenen Formen von Coolness innerhalb des Mainstreams als eine von ihm gewünschte Eigenschaft der Identität (des *0/+Konsumierens*).

Die in Abbildung 13 umrandeten Felder repräsentieren nicht den relativen Anteil der Subgruppen an der Gesamtzahl der Mainstreamangehörigen, sondern das von ihnen jeweils besetzte »Revier« im stilistischen System. In der stilvollen Gegenwart ist die Zahl der Uncoolen am größten, die der fitting-in Coolen kleiner und die der standing-out Coolen am kleinsten. Die große Zahl der Uncoolen besetzt das kleinste Revier, ihre *kulturelle* Abdeckung ist am geringsten. Die kleinere Subgruppe der fitting-in Coolen besetzt ein größeres Revier und die kleinste Subgruppe der standing-out coolen Stilführerschaft das größte.

Standing-out Coole bearbeiten die Grenzen des Mainstreams zu den benachbarten Formationen und scheuen sich dabei nicht, jenseits der Grenzen stilistisch zu »wildern«. Ihre mit Autonomie assoziierte Coolness innerhalb des Mainstreams wird dieser Arbeit verdankt. Man kann im stilistischen System zwei Varianten von standing-out Coolness unterscheiden. Die eine, *standing-out extreme Coolness*, bezieht ihre Autonomieassoziation vom Grenzgang zur stilistischen Formation II, die andere, *standing-out distanzierte Coolness*, vom Grenzgang zu Formation IV. Die Stilführerschaft des Mainstreams arbeitet arbeitsteilig.

Standing-out extrem cool: Es werden für den Mainstream untypisch extreme Elemente aus der Formation II adaptiert und dabei entschärft: gezeigte Oberflächlichkeit aus dem *Pop*, die aber Immanenz nicht ganz negiert; spannende Weekenderlebnisse von der *Creative Class*, die aber nicht ganz unvernünftig sind; nicht mehr ganz ungeregelte Ausbrüche aus der Arbeitsweise am festen Arbeitsplatz von den *digitalen Nomaden*; ein Hang zu gewagter Farbgebung vom *Parade Camp*. Autonomie zeigt sich in für den Mainstream untypisch extremeren Merkmalsausprägungen. Standing-out extrem coole Stilführer verstoßen gegen die Norm des stilistischen *Wie* ihrer Formation und vermitteln so den Eindruck von herablassender Überlegenheit.

Standing-out distanziert cool: Es wird eine für den Mainstream untypische Distanz zum sozialen Ganzen aus Formation IV adaptiert und dabei entschärft: die Frequentierung von Hipster-Treffs; Konsum von Ethnofood, das es noch nicht auf den Speiseplan des Mainstreams geschafft hat; die selektive Adaptation von Positionen politischer oder von Praktiken ökologischer Aktivisten; der Import eines Geheimzeichens vom *Camouflage Camp*, dessen Bedeutung im Mainstream

(noch) unbekannt ist. Autonomie zeigt sich in für den Mainstream untypisch distanzierenden Merkmalen. Standing-out distanziert coole Stilführer verstoßen gegen die Norm des stilistischen *Was* ihrer Formation und vermitteln so den Eindruck von Kritik am Mainstream.

Standing-out extrem Coole sind eher unpolitisch und gesellschaftsunkritisch oder fügen sich politisch und gesellschaftskritisch in die Reihen des Mainstreams ein. Ihre Coolness ist nicht bekehrend. Im Stil von standing-out distanziert Coolen schwingt Mainstreamkritik mit. Ihre Coolness ist missionierend.

Standing-out Coole sind die Vorbilder der fitting-in Coolen. Mit fitting-in Coolness wird frühe Imitation, aber keine Autonomie assoziiert. Fitting-in Coole sind lediglich stilisierender als der Durchschnitt, besitzen aber alle stiltypischen Merkmale der Formation: Mainstreamkritik bleibt folgenlose Plattitüde, materiale Etiketten ersetzen materiale Substanz. Nur ihr schnellerer Rhythmus stilistischer Adaptation hebt die fitting-in Coolen aus dem Heer der Uncoolen heraus. Standing-out Coole sind die Transformationsexperten des Mainstreams für das stilistische *Wie* und *Was*. Den fitting-in Coolen mangelt es an dieser transformativen Kraft, sie sind lediglich Durchlauferhitzer der Diffusion von Innovationen vom Rand der Gesellschaft in die Masse des Mainstreams.

Coolness und Viskosität des Mainstreamstils

Der von der stilvollen Gegenwart gewährte Sonderbonus für Coolness ist in meinen Ausführungen eine modellexogene Hinzufügung eines dritten Arguments in der Zielfunktion des produktiven Konsumenten:

$$U_i = U[Distanz, Individualität, Coolness]$$

mit positivem Beitrag zum Glück. Dieser Beitrag ist für standing-out Coole größer als für fitting-in Coole. Je näher diese aber an die standing-out Coolen heranrücken können, umso größer ist er auch für sie. Wie im Vorhergehenden bereits gezeigt, lässt sich Coolness im stilistischen System der Qualitätstheorie charakterisieren. Diese Charakterisierung lässt sich mit dem Konzept der Viskosität des Stils (Kapitel 4) noch weiter vertiefen.

Der fitting-in Coole ist vom Anliegen getrieben, zu den standing-out coolen Stilführern zu gehören. Er bleibt hinter dem Vorbild zurück, hebt sich aber zugleich aus der Masse der Uncoolen heraus. Er ist im Merkmalsraum des Mainstreams zwischen den Uncoolen und standing-out Coolen positioniert. Standing-out Coolness erhöht die Viskosität des Mainstreamstils über das *Außerhalbprinzip* (vgl.Tabelle 7). Fitting-in Coolness verringert die Viskosität des

Mainstreams über das *Dazwischenprinzip* (Tabelle 7). Die Intuition ist einfach. Am Rand der eigenen stilistischen Formation positioniert, zeigt standing-out Coolness Extremeres oder Distanzierteres als die fitting-in Coolen und Uncoolen. Mit standing-out Coolen als die Herausstechenden in der Formation rücken deshalb die fitting-in Coolen und die Uncoolen stilistisch näher zusammen (Außerhalbprinzip). Auf diese Weise tragen die standing-out Coolen zur stilistischen Kohärenz in der Masse des Mainstreams bei. Fitting-in Coolness zeigt hingegen stärkere Merkmalsausprägungen als die Uncoolen und schwächere als die standing-out Coolen. Mit fitting-in Coolen in der Formation, stilistisch im Sandwich zwischen standing-out Coolen und Uncoolen, rücken diese stilistisch weiter auseinander (Dazwischenprinzip). Auf diese Weise sorgen die fitting-in Coolen für stilistische Divergenz im Mainstream. Die Masse der Uncoolen wiederum lässt die standing-out Coolen und die fitting-in Coolen als ihre unmittelbarste Gefolgschaft stilistisch wieder näher zusammenrücken. Zusammen bestimmen standing-out Coole, fitting-in Coole und die Uncoolen die Viskosität des Mainstreamstils. Was ist der Nettoeffekt?

Die Viskosität hängt nicht (allein) von der *Existenz* der verschiedenen Formen von (Un-)Coolness ab, sondern von der Häufigkeit ihres Vorkommens im Mainstream (vgl. Fußnote 4*, Kapitel 4, mit h als Gesamtzahl der Mainstreammitglieder). Die Uncoolen bilden die große Masse, von den fitting-in Coolen gibt es weniger und von den standing-out Coolen noch weniger. Im Vergleich zum (hypothetischen) Referenzfall der Viskosität bei Gleichverteilung der Mainstreammitglieder auf diese drei Subgruppen lässt die Masse der Uncoolen die standing-out und fitting-in Coolen rangabstandsmäßig eng zusammenrücken. Die wenigen standing-out Coolen vermögen hingegen den Rangabstand zwischen der Gruppe der Uncoolen und fitting-in Coolen nur wenig zu verringern. Fitting-in Coole rücken in der Nettowirkung im Vergleich zum Referenzfall stilistisch von der Masse der Uncoolen weg und näher an die standing-out Coolen heran. Das Auseinanderhalten von standing-out und fitting-in Coolen fällt den Uncoolen *und* fitting-in Coolen deshalb schwer. Diese Ungleichverteilung vergrößert damit im Vergleich zur Gleichverteilung den Beitrag von fitting-in Coolness zum Glück.

Ist die Verteilung mit vielen Uncoolen, weniger fitting-in Coolen und noch weniger standing-out Coolen stabil? Konkret gefragt: Warum wechseln die Uncoolen nicht die Seite, wenn der Sonderbonus der Coolness winkt? Die Viskosität im Mainstream würde wegen der sinkenden Zahl von Uncoolen (Außerhalbprinzip) und der invers steigenden Zahl von fitting-in Coolen (Dazwischenprinzip) geringer. Die wahrgenommenen Unterschiede zwischen den Subgruppen würden zunehmen. Der Sonderbonus auf fitting-in Coolness würde kleiner. Dies ist

ein endogener Stabilisator, der der Gleichverteilung entgegenwirkt und die Viskosität stabilisieren hilft.

Die in der Postmoderne genestete Moderne wirkt weiter stabilisierend. Im letzten Kapitel werde ich als Voraussetzung für fitting-in Coolness exogene Voraussetzungen einführen – die *Sensibilität für kulturelle Selektion* (*H_1 bis H_{10}*) –, über die die große Masse nicht verfügt. Die kleinere Zahl der zur kulturellen Sensibilität Befähigten bildet dann die Obergrenze der Zahl der fitting-in Coolen. Die Skalierbarkeit des Geschäftsmodells exklusiver Marken ist durch diese kulturelle Restriktion begrenzt.

Ungleiche Ausstattung mit Vermögen und Einkommen eröffnet Bessersituierten zwar auch die Chance, sich mit dem Zeigen von Luxus in den kleineren Zirkel der fitting-in Coolen und damit in die unmittelbare Nachbarschaft zum noch kleineren Zirkel der standing-out Coolen hineinzukaufen. Das birgt aber ein Risiko. Der Einkauf endet im sozialen Desaster in dem Ausmaß, wie Sensibilität für kulturelle Selektion eine notwendige Voraussetzung für die Erlangung von fitting-in Coolness ist. Wenn dieses kulturelle Kapital fehlt, zeigt Luxuskonsum lediglich kulturelle Unsensibilität und entlarvt den Prätendenten. Der Sonderbonus für Prätention ist negativ.

Ob und inwieweit dieses kulturelle Kapital selbst von der Finanzkapitalausstattung oder Kinderstube abhängig ist, muss an anderem Ort vertieft werden. Die Qualitätstheorie offeriert immerhin eine präzise Definition, worin genau das in der Bourdieu'schen Tradition so wichtige kulturelle Kapital, dessen Herkunft zu klären ist, besteht: *die Sensibilität für kulturelle Selektion* (H_1 bis H_{10}). *Prima facie* ist es von ganz anderer Art als das, was formale Bildungsabschlüsse *grosso modo* ausweisen, ganz anders als das, was die biographische Laufbahn in einer einzelnen Klasse oder einem einzelnen Milieu an kulturellem Kapital vermittelt. Es scheint eher durch postmoderne Wanderschaft im stilistischen System akkumulierbar zu sein als durch stratifizierte Vererbung. Die stilistische Binnenstruktur des Mainstreams lässt sich mit Konzepten der soziologischen Moderne nicht mehr fassen.

Das stilistische Innovationsparadoxon aus Kapitel 4 zeigt sich im Mainstream so: Der Grenzgang der standing-out coolen Stilführerschaft bringt Innovationen in die stilistische Formation, deren stilistische Autonomie gegenüber der Gefolgschaft durch die damit einhergehenden Normverstöße (standing-out distanzierte/extreme Coolness) erhöht wird. Aber das von der Norm abweichende Neue treibt den Mainstream stilistisch nicht auseinander, sondern zusammen: Standing-out Coolness lässt das Gemeinsame im sonst so heterogenen Normalen zum Vorschein kommen. Das stilistische Konvolut von Gentleman (Retro), Mass Indie, Normcore und Basic rücken als Ganzes näher zusammen.

Jede neue normverstoßende Assimilation aus den benachbarten stilistischen Formationen II und IV lässt den Mainstream etwas kohärenter erscheinen.

Das Innovationsparadoxon wirft neues Licht auf die situativen Voraussetzungen der Stilführerschaft des Mainstreams (Absicht, Expertentum und Normverstoß). Es ist der als absichtlich erkannte, expertenhafte und offenkundige Normverstoß gegen den Standard des Mainstreams, der diesen stilistisch zusammenhält. Die standing-out coolen Schamanen des Mainstreams führen ihre Gefolgschaft, indem sie in deren Wahrnehmung mit expertenhafter Virtuosität absichtlich selbst gegen ihre eigenen Betriebsanleitungen für die Sortierstation der Kultur verstoßen. Durch diese situative Manipulation werden die in Tabelle 11 gesammelten Optionen der Stilführerschaft zum Erfolg gebracht.

Die Ironie ist, dass sich Stilführerschaft nicht in der vorbildlichen *0/+Konsumausführung* der Betriebsanleitung zeigt, sondern genau in der Statuierung von *0/+Konsumexempeln* dafür, wie man gegen sie verstößt. Der Gefolgschaft im Mainstream wird ständig suggeriert, dass sie die echte Betriebsanleitung (noch) nicht verstanden hat, und sie wird von der Stilführerschaft vor ständig neue stilistische Herausforderungen gestellt, die es neu auszuknobeln gilt. Die Gefolgschaft quittiert diese Dauerbeunruhigung nicht mit Abkehr, sondern mit Bewunderung und Dankbarkeit. Es stellt sich nun die Frage, warum.

Ästhetisches Gefallen und Interesse

Schnelles, habituelles Denken ist der Default des menschlichen Hirns. Man denkt im schnellen Modus, solange die eigenen Erwartungen erfüllt bleiben. Zu diesen Erwartungen gehören solche über den individuellen Stil anderer Menschen, zum Beispiel in der eigenen Wahlverwandtschaft. Wenn man den individuellen Stil eines Punkers oder eines Arbeitskollegen so wahrnimmt, wie man es erwartet hat, bleibt das schnelle, habituelle Denken. Aber sieht man die eigenen stilistischen Erwartungen verletzt, kommt es zum Wechsel in den Modus des langsamen, überlegten Denkens. Der Stil, der sich gegenüber den Erwartungen zeigt, ist der Stimulus, der den Modus des Denkens bestimmt (vgl. auch Kapitel 6). Stimmen beide (ungefähr) überein, dann verfügt der Mensch über (große) Stimulusgeläufigkeit (*stimulus fluency*): Er kann sich blitzschnell seinen Reim aus dem stimulierenden Stil machen und bleibt im schnellen Denken. Fallen beide (stark) auseinander, findet er sich in einer Situation geringer Stimulusgeläufigkeit (Stimulusungeläufigkeit) wieder: Er kann sich (noch) keinen Reim auf den stimulierenden Stil machen und wechselt in den Modus des langsamen, überlegten Denkens. Damit versucht er, den Typen in der Punkerkneipe, der sich ihm so

gar nicht punktypisch zeigt, einzusortieren. Stimulus(un)geläufigkeit moderiert nicht nur den Zeitpunkt der menschlichen Reaktion auf den Stimulus, sondern auch den Typus der ästhetischen Reaktion: Stimulusgeläufigkeit löst mit schnellem Denken ästhetisches *Gefallen/Nichtgefallen* aus und Stimulusungeläufigkeit mit langsamem Denken ästhetisches *Interesse/Desinteresse*.[28] Wir erleben es in unserer Konsumpraxis ständig selbst: Wir hören ein paar Takte im Radio und wissen sofort, ob uns der Song gefällt (Stimulusgeläufigkeit); wir stehen im Museum nachdenklich vor einem Werk und finden erst nach einer Weile heraus, ob es uns interessiert.

Stimulus(un)geläufigkeit ist in der Psychologie auch unter dem Begriff der Unter- und Übercodiertheit bekannt.[29] Einem untercodierten Objekt begegnet man mit Stimulusungeläufigkeit, einem übercodierten mit Stimulusgeläufigkeit. In der Semiotik wird auf die subjektive Natur von Über-/Untercodiertheit hingewiesen: Was dem einen geläufig ist, kann dem anderen ungeläufig sein.[30] Ich verwende das Begriffspaar Unter-/Übercodiertheit aus zwei Gründen: erstens weil es in der psychologischen *und* semiotischen Tradition steht, zweitens weil es auf Eigenschaften von Objekten verweist, wiewohl sie erst im Hirn zu existieren beginnen, Stimulus(un)geläufigkeit hingegen auf einen durch Codiertheit ausgelösten neuronalen Sekundärprozess verweist (der wiederum erst die neuronale Triage zwischen Gefallen und Interesse auslöst). Die Begriffe Unter/Übercodiertheit passen deshalb besser zum (material-)kulturökonomischen Ansatz der Qualitätstheorie.

Ob und wie stark *positiv* der Einzelne auf ein Objekt (Stimulus) reagiert (Gefallen/Interesse), hängt vom Grad seiner Über-/Untercodiertheit ab. Der Zusammenhang hat die funktionale Form eines ∩. In der Vertikalen ist die Abhängige Gefallen/Interesse und in der Horizontalen die Unabhängige Über-/Untercodiertheit. Rechts vom Gipfel herrscht Übercodiertheit, links davon Untercodiertheit. Ein stark übercodierter Stimulus langweilt und man reagiert mit (schnell gedachtem) Nichtgefallen. Kunstliebhaber zum Beispiel qualifizieren ein Werk, das sie langweilt, gerne mit dem Etikett *Kitsch* ab. Mit sinkender Übercodiertheit (von rechts dem Gipfel zu) nimmt das Gefallen zu. Das andere Extrem, ein stark untercodierter Stimulus, überfordert sogar das langsame Denken und man wendet sich desinteressiert ab. Wer zum Beispiel mit Aktionskunst unvertraut ist, wird ihr kaum sein anhaltendes Interesse schenken. Mit abnehmender Untercodiertheit (von links dem Gipfel zu) steigt das Interesse. Vom jeweils anderen

---

28 Graf und Landwehr 2017.

29 Berlyne 1971.

30 Eco 1979.

Extrem kommend erreicht Gefallen/Interesse ein Maximum bei einer subjektiven mittleren Unter-/Übercodiertheit des Stimulus im Gipfel des ∩. In einem mittleren Bereich der Unter-/Übercodiertheit begegnet der Mensch einem einzelnen Objekt und einem ganzen Stil mit größtem Gefallen bzw. Interesse.

Das Rätsel, warum die stilistische Gefolgschaft im Mainstream auf den systematischen und regelmäßigen Normverstoß der standing-out coolen Stilführerschaft positiv reagiert, ist nun gelöst: Standing-out coole individuelle Stile sind durch ihre Adaptationen aus benachbarten stilistischen Formationen relativ untercodiert und lösen im Mainstream im langsamen Denken Interesse aus, was die Übercodiertheit des Mainstreamstils reduziert. Die Stilführerschaft setzt stilistische Mittel auf originelle, überraschende und anregende Weise ein. Standing-out Coole erhalten ihre Erfolgsprämie von ihrer Gefolgschaft für ihren Beitrag zur Reduktion von deren Langeweile.

Dieser Wirkmechanismus zieht sich rekursiv durchs ganze stilistische System. Die ursprüngliche Quelle von Untercodiertheit ist der Rand der Gesellschaft in der Formation I. Die dortigen Stile sind dem Mainstream so wenig geläufig, dass er sich uninteressiert davon abwendet. Den Wahlverwandtschaften aus den Formationen II und IV sind sie aber geläufig genug, um sich dafür zu interessieren und Elemente daraus zu adaptieren. Deren Stile sind der grenzgängerischen standing-out coolen Stilführerschaft des Mainstreams wiederum geläufig genug, um sie interessant zu finden und daraus zu adaptieren. So findet ursprünglich Randständiges am Ende sogar der Mainstream interessant. Das ganze stilistische System trägt so arbeitsteilig zur Reduktion von Langeweile im Mainstream bei. Voraussetzung dafür ist aber die Möglichkeit und Fähigkeit zur kulturellen Begegnung.

Der Ökonom Tibor Scitovsky hat in seinem Buch *The Joyless Economy* den amerikanischen Alltag der 1970er-Jahre beschrieben mit ebenjener Langeweile, die ein stilistisches System ohne kulturelle Begegnungen hinterlässt.[31] Er beschreibt den Lebensstil der weißen amerikanischen Vorstädte und Provinz ohne Überraschungen, ohne Höhen und Tiefen, alles plätschert völlig übercodiert vor sich hin, kein Stimulus ist ungeläufig genug, um anregend oder interessant zu sein. Freudlosigkeit herrscht trotz materiellem Wohlstand. Sie entsteht in einem stilistischen System, in dem sich der Mainstream ganz auf sich selbst zurückzieht, ohne die Fähigkeit, sich an stilistischen Impulsen aus anderen Formationen abzuarbeiten. In diesem Amerika hat es unterschiedliche Metatypen von Stilen mit unterschiedlichem *Wie* und *Was* gegeben (weiße Vorstädte, schwarze Ghettos), aber das syndronale Potenzial war versiegt.

---

31 Scitovsky 1976.

Honeckers Erbe

Die in der Zielfunktion (13) steckende Egoismus-/Altruismus-Obsoleszenz (vgl. Kap. 5) zeigt sich in jener Gesellschaft, die sowohl soziale Kälte wie Wärme akkommodiert. Kälte insofern, als das stilistische System extreme Egoismen bis zur Geringschätzung Dritter noch in der eigenen Wahlverwandtschaft akkommodieren kann. Und Wärme, die nicht auf den Altruismus des Einzelnen oder die Fürsorge des Staates angewiesen ist, sondern von einer umfassenden symmetrischen Einbindung des Einzelnen ins soziale Ganze befeuert wird: Ich und du und unser Stil dazwischen tragen stets symmetrisch zum sozialen Ganzen bei, egal wie arm ich bin und wie reich du bist!

Welche soziale Kälte und Wärme die Zielfunktion (13) zu akkommodieren in der Lage ist und welche nicht, lässt sich am Beispiel der deutschen Wiedervereinigung und der aufkommenden Ostalgie verdeutlichen. Ostalgie ist eine die DDR-Vergangenheit verklärende Sehnsucht nach verloren gegangener sozialer Wärme, die durch die Einbindung in Konsumkollektive geschaffen wurde und (in der Wahrnehmung der Ostalgiker) durch den westlichen Konsumismus zerstört worden ist. In Honeckers DDR-Mangelwirtschaft war Konsumnutzen immer der Leistung des Beschaffungskollektivs zu verdanken, dem man angehörte: Der eine organisierte Hotelbetten für den Schwarzmeerurlaub, der andere dafür Waschmaschinen. In diesem Konsumkollektiv fand man Wärme. Der nach der Wende einsetzende Konsumismus wurde hingegen als Lohn für individuellen Erfolg empfunden und das damit verbundene Leben als kalt.[32] Dem verlorenen DDR-Leben und der Zielfunktion (13) ist gemeinsam, dass der individuelle Vorteil einem Kollektiv zu verdanken ist. Egoismus, wie in (13) unterstellt, war aber auch den DDR-Bürgern nicht fremd – das Versprechen »Wenn die D-Mark nicht zu uns kommt, gehen wir zu ihr!« zeigt den immanenten Wendeegoismus der Bevölkerung. Nicht die Erfahrung von Egoismus per se war der Auslöser der empfundenen neuen Kälte, sondern die empfundene Erfahrung einer vom sozialen Ganzen losgelösten neuen Individualität des Konsumerfolgs. Die Individualität der Ursachen des Erfolgs ist aber in Zielfunktion (13) gerade nicht angelegt, bindet das enthaltene Streben nach horizontaler Differenzierung den Konsumismus doch unentrinnbar in das soziale Ganze zurück. Die Zielfunktion (13) bringt trotz der in Kapitel 5 festgestellten Obsoleszenz ein Gemisch aus Kälte zeigendem Egoismus und Wärme vermittelndem Kollektivismus in die Volkswirtschaftslehre zurück.

---

32 Veenis 1999.

Haben oder Sein

Erich Fromm kritisiert den westlichen Konsumismus als Einverleibungsfetisch: »Ich bin, was ich habe und was ich konsumiere!«[33] Diesem Sein durch Haben und Akkumulation setzt er die säkularreligiöse Vision der *Stadt des Seins* entgegen, in der das menschliche Streben dem Sein und nicht dem Horten und Einverleiben gilt.

Was Fromm kritisiert, wird in der Argumentation der Orthodoxie *grosso modo* positiv beurteilt: Alle Konsequenzen und damit auch der individuelle Vorteil sind demnach – erstens – von individuellem Handeln bestimmt (methodologischer Individualismus); ist – zweitens – individuelles Handeln auf Akkumulation fokussiert (zur Minderung von Restriktionen); und dient – drittens – Handeln dem eigenen Vorteil (Ergebnisrationalität) – was einer akkumuliert, dient seinem Vorteil. Daraus zieht die normative Orthodoxie sodann den Schluss, dass Akkumulation gut ist: Was gut für den Einzelnen ist, ist gut fürs Ganze (Utilitarismus). Akkumulation wird so zum Hauptziel der normativen Orthodoxie, relativiert es zwar wieder unter dem Stichwort der Externalität: Was gut für den einen ist, ist nicht zwangsläufig gut für andere, individuelle Akkumulation, zum Beispiel Protzkonsum, muss also auch nicht immer fürs soziale Ganze gut sein. Externalitäten werden aber implizit als Ausnahme von der Regel behandelt, sodass individuelle Akkumulation im Prinzip gut fürs große Ganze bleibt. Das BSP pro Kopf wird das Kriterium, *grosso modo*, für die normative Beurteilung des sozialen Ganzen, der Durchschnitt ist die relevante Größe aus dem Glauben heraus, dass alles individuell Akkumulierte im Prinzip zur Kompensation der Verlierer zur Verfügung steht (Paretoprinzip). Unter diesen Voraussetzungen behält individuelle Akkumulation ihre grundsätzlich guten Eigenschaften.

Fromms *Haben oder Sein* bricht mit diesem orthodoxen Credo, indem er bestreitet, dass Akkumulation die einzige Handlungsoption des Menschen ist, der Erfolg des Einzelnen und des Ganzen folglich nicht allein von Akkumulation abhängt, es Alternativen gibt. Außerdem entfalte Akkumulation eine negative Wirkung nicht nur auf Dritte (Externalität), sondern schade der Seele des akkumulierenden Menschen selbst. Ein jeder und damit das Ganze ist nach Fromm ohne Akkumulation besser dran.

Die Qualitätstheorie schlägt sich mit ihrer Zielfunktion (13) und den Handlungsoptionen zur Hälfte auf die Seite Fromms. Sie steht zwar ganz in der Tradition des methodologischen Individualismus, aber Akkumulation ist kein Argument: Horten und Einverleiben von immer mehr vom selben ist glücks- bzw.

---

33 Fromm 2005 (1976), S. 43.

nutzenneutral. Distanz und Nähe sind mengenunabhängig. Die Zielfunktion (13) belohnt auch nicht die individuelle Akkumulation von Objekten. Denn es nützt gar nichts, ein neues Objekt in seinem individuellen Stil zu zeigen, wenn es auch alle anderen tun. Ein »Bruttoqualitätsprodukt« (BQP) als wohlfahrtstheoretisches Pendant zum Bruttosozialprodukt (BSP) macht keinen Sinn. Die individuelle qualitative Austerität ist genauso ein Weg zum Ziel wie der individuelle qualitative Überfluss. Die Qualitätstheorie bleibt aber in einem Punkt hinter Fromm zurück: Akkumulation von Mengen schadet nicht der Seele, sondern ist für die Zielerreichung schlicht irrelevant, weshalb sie ganz von Mengen und Preisen abstrahiert.

Die Qualitätstheorie bliebe als *Stadt des Stils* eine Vision wie Fromms *Stadt des Seins*, wenn sie keine Spuren in der Gegenwart hinterließe. In dem Ausmaß, wie die Postmoderne Teil der Gegenwart geworden ist, wird die Qualitätstheorie zur positiven Theorie des Seins in den drei Erfahrungsdimensionen der Individualität, der Ingroup und der anderen Gruppen. In ihnen werden die beiden sozialen Identitäten individuelle Identität und kollektive Identität geformt. Drei Erfahrungsdimensionen ergeben nur zwei Identitäten, weil Identität nicht aus einer Position in einem Raum entsteht, sondern aus Unterschieden in den Positionen, und davon gibt es die des Individuums zur Gruppe und die der Gruppe zu anderen Gruppen. Die dreidimensionale Erfahrung fließt so in Zielfunktion (13) mit zwei Argumenten ein.

Diese Identität ist keine des Habens, sondern eine des Seins. Man hat nicht seinen individuellen Stil als etwas, was man mit sich herumträgt, sondern man ist sein Stil – »*Le style c'est l'homme même*«. Die eigene Gruppe hat keinen gewöhnlichen Stil, sondern er ist die Gruppe, und das stilistische System hat keine gewöhnlichen Stile, sondern sie sind es. Das Individuum hat nichts zum Zeigen oder Nichtzeigen, sondern zeigt sich selbst. Es erlebt nicht, was andere haben, sondern wer sie sind. Hinter dem eigenen Zeigen und Nichtzeigen steckt kein verborgenes Haben von Grundvoraussetzungen, die man mit Zeigen offenlegen kann (Haben-Signalling). Soziale Identität ist Sein im stilistischen System.

Individuelles Konsumieren schafft nur kollektiv individuelles Sein. Jeder ist mit seinem Sein nicht nur stets ins Soziale zurückgebunden, sondern es gilt: »Du arbeitest an meinem Sein wie ich an deinem; ich bin durch dich wie du durch mich; nur gemeinsam kommen wir zum Erfolg; dein Projekt ist mein Projekt und meines ist deins!« In diesem Denken sind alle vereint.

Glücklich mit Stil

Bis hierher habe ich das Ergebnis des menschlichen Strebens alternierend als Glück oder Nutzen bezeichnet, aber vermieden, beide Begriffe synonym zu verwenden. Es ist nun Zeit zu klären, wonach der Mensch mit der Zielfunktion (13) strebt: Glück oder Nutzen? Um es vorwegzusagen: Es ist das Glück.

Glück und Nutzen können natürlich definitorisch gleichgesetzt werden. Die neue Glücksforschung distanziert sich aber in ihren Erkenntnissen von der Orthodoxie, in der der Nutzen der geläufige Begriff ist.[34] Als empirische Wissenschaft dessen, was dem Menschen tatsächlich guttut, ergreift die Glücksforschung Partei für Fromm: Akkumulation ist nicht die einzige Quelle des menschlichen Wohls. Sie ist nur einer von insgesamt sieben Faktoren (*Big Seven*): Familie, Finanzen (Akkumulation), Arbeit, Gemeinschaft und Freundeskreis, Gesundheit, Freiheit und persönliche Werte. Intakte Familie, geordnete Finanzen, ein sicherer Arbeitsplatz, Integration in eine Gemeinschaft, gute Gesundheit, persönliche Freiheit und etwas, woran man glaubt – alles das zusammen fördert das menschliche Wohl. Was durch die *Big Seven* zusammenkommt, nennt die Glücksforschung das Glück. Es ist klar, dass die Einzelfaktoren des Glücks interagieren und es Trade-offs zwischen ihnen gibt: Wenn einer nur nach Akkumulation strebt, leidet die Familie, der Freundeskreis, das Eingebundensein im Wohnort, Gesundheit und am Ende opfert er dafür auch noch seine Werte. Als normative Theorie widersetzt sich die Glücksforschung damit der *grosso modo* positiven Konnotation von Akkumulation. Glück ist das Ergebnis einer guten Mischung der *Big Seven* und damit zwischen externen (staatlichen) und internen (individuellen) Faktoren des Glücks.

Der grundlegendste Unterschied zur Orthodoxie ist nicht dieser erweiterte Handlungsraum, sondern die Erkenntnis, dass Externalitäten nicht die Ausnahme, sondern die Regel ohne Ausnahme sind: Was auch immer jemand in Familie, Nachbarschaft oder am Arbeitsplatz zur Förderung seines eigenen Glücks tut, beeinflusst anderer Glück als Familienmitglied, Nachbar oder Arbeitskollege. Die Glücksforschung bringt das auf den einfachen Nenner: Es gibt kein menschliches Handeln ohne Externalität. Damit negiert sie die Brauchbarkeit des analytischen Kerns des orthodoxen Ansatzes, denn dessen Formel »Das Ganze erschließt sich aus dem Einzelnen« (methodologischer Individualismus und Utilitarismus) geht nun nicht mehr auf. Sie ist zu ersetzen durch die Formel »Das Einzelne erschließt sich nur aus dem Ganzen«. Das (neue) Glück und der (alte) Nutzen sind deshalb nicht Synonyme für das menschliche Wohl, sondern

34 Layard 2005.

Platzhalter für grundlegend andere sozialwissenschaftliche Glaubensbekenntnisse: Der alte Nutzen (des Einzelnen) strömt aus dem Einzelnen, sein neues Glück aber nur aus dem Ganzen heraus.

Die Qualitätstheorie ist Glückstheorie. Die Zielfunktion (13) definiert das menschliche Wohl als Ergebnis des stilistischen Ganzen: Individualität entsteht aus Eingebundensein in ein kleineres Ganzes (Wahlverwandtschaft) und Distanz aus Eingebettetsein in ein größeres Ganzes (stilistisches System). Distanz und Nähe entstehen aus kollektiver Externalität. Das Wohl ist dem Einzelnen vom Ganzen geschenkt, seine eigene Stilisation ist sein Geschenk ans Ganze zurück. Das Ziel U_i in der Zielfunktion (13) ist das Glück des Einzelnen.

»Bring einen Glücklichen zum Reden«, sagt die Glücksforschung, »und du findest ein Projekt!«[35] In der Qualitätstheorie ist dieses Projekt der individuelle Stil. Es ist ein soziales, weil es den individuellen Stil als Beitrag zur Buntheit der Welt in das stilistische Ganze einbringt. Der Romantiker Joseph von Eichendorff beschreibt dieses Projekt in seinem Roman *Aus dem Leben eines Taugenichts*, der nichts gelernt hat (Grundvoraussetzungen), nichts Produktives leistet (Akkumulation), dessen angenehme Weise und Poesie ihn aber bei Adel und Bürgertum (Mainstream) sogar als Nutzlosen beliebt machen. In dem Umfang, wie die Postmoderne Einzug in die Gegenwart gehalten hat, ist die Qualitätstheorie auch ein Beitrag zur sogenannten *romantischen Ökonomik*.[36] In ihr findet die Forderung des Ökonomen Edmund Phelps, Imagination und Kreativität sollten Akkumulation als Gegenstand des wissenschaftlichen Interesses ablösen, ihren Niederschlag.[37] Imagination und Kreativität sind die einzigen Grundvoraussetzungen in der Agency der Qualitätstheorie. Sie sind der einzige Input in das Projekt des Glücks. Ich komme darauf im letzten Kapitel zurück.

35 Ibd., S. 73.

36 Bronk 2009.

37 Phelps 2015.

Kapitel 9
Identitätsindustrie

»A style is constant until further notice.«
Rudolf Arnheim[1]

»A work can become modern only if it is first postmodern. Postmodernism thus understood is not modernism at its end but in the nascent state, and this state is constant.«
Jean-François Lyotard[2]

»In order to be irreplaceable one must be different.«
Coco Chanel zugeschrieben

Die augenblickliche Struktur des stilistischen Systems ist nur auf Zeit. Denn sie ist keine Aneinanderreihung selbstbeschränkter Stile, sondern der Spielball syndronaler Kräfte, die als kulturelle Selektion in dem in den Abbildungen 12 und 13 aufgespannten Feld wirken.

Das Spiel von Kräften in einem Feld nennt der Medienwissenschaftler Rudolf Arnheim *Gestalt*. Sein Ansatz lässt sich auch auf den Stil übertragen. Zu fragen ist: Welche Kräfte verändern die gegenwärtige Struktur des stilistischen Systems? Zur Gestalt des stilistischen Systems gehören die Stilführerschaft und ihre Gefolgschaft. Es gehört aber auch die Industrie dazu. Sie ist Dienstleister fürs *Identitäts-Do-it-yourself (Identitäts-DIY)* ihrer Kundschaft und stellt ihr nach dem

1 Arnheim 1981, S. 282.

2 Lyotard 2011, S. 361.

Baumarktprinzip Inputs zur Verfügung. Mit der Wertschöpfung von Mode-, Design-, Lifestyle-, Musik-, Gastronomie-, Event- und Medienunternehmen, Werbeagenturen, Galerien, Museen und dem kommerziellen Teil des Bildungswesens, die sämtlich hier als Unternehmen der *Identitätsindustrie* definiert sind, befasst sich dieses Kapitel.

Stilistische Gestalt unterscheidet sich von herkömmlichen Ansätzen. Das orthodoxe volkswirtschaftliche Modell lässt die Rolle der Industrie zu einer ausführenden Hand verkümmern: Sie liefert nur, was souveräne Konsumenten wollen. Die orthodoxe betriebswirtschaftliche Marketingtheorie macht die Industrie zur alles gestaltenden Hand: Bei richtiger Vermarktung wird alles gekauft. Neue Nudgingtechniken machen sie nur noch stärker. Und der konsumismuskritische Ansatz setzt dem noch eins drauf: Damit wird der Konsument auch noch systematisch verblödet! Stilistische Gestalt in der Qualitätstheorie wirkt hingegen als Verbund der Kräfte der produktiven Konsumenten und der Industrie.

Industrielle Revolution

Die Französische Revolution gilt gemeinhin als Inkubator der Luxusgüterindustrie. Zuvor stand ihr das Luxuskartell des Adels im Wege: Luxusgüter waren im Feudalismus bei Strafe dem Adel vorbehalten. Kaufleute und Bankiers konnten noch so reich sein, mit den Federn des Adels durften sie nicht renommieren. Distanz zwischen Adel und Gemeinen wurde so zementiert. Mit der Französischen Revolution fiel das Luxuskartell und die Pariser Mode- und Genussindustrie konnte sich entwickeln, mit neuen Konsumgütern für jeden, der sie sich leisten konnte. So jedenfalls eine gängige Erklärung für die Entstehung der Luxusgüterindustrie, deren langes Fehlen einzig auf das Luxuskartell zurückgeführt wird.

Ich halte die umgekehrte Kausalität für plausibler: Das Fehlen einer leistungsfähigen Konsumgüterindustrie war die Ursache für das Luxuskartell. Wo es mangels Wahlmöglichkeiten aus der Dingwelt auch an Distinktionsmöglichkeiten mangelt, bleibt in einer stratifizierten Gesellschaft der den Gemeinen aufgezwungene *0/+Konsum* die effektivste Möglichkeit zur adligen Distinktion. Hätte es im Feudalismus bereits eine leistungsfähige Konsumgüterindustrie gegeben, hätte der Adel Distinktion auf dieselbe Weise zeigen können, wie es Reiche heute noch versuchen: mit Teurem, das für den Rest unerreichbar ist. Das Luxuskartell wäre obsolet gewesen. Die Anfänge der Luxusgüterindustrie sind deshalb eher in den Anfängen der industriellen statt der Französischen Revolution zu suchen.

Diese These lässt sich mit Norbert Elias' Werk über die europäische Zivilisation erhärten. Es zeigt die Schlüsselrolle der Industrie für die stilistische Schaffung von Distanz und Nähe, obwohl es sie im Elias'schen Untersuchungszeitraum vom Hochmittelalter bis zum Ende des Feudalismus noch gar nicht gab.[3] Der von Elias als Kern der europäischen Zivilisation herausgearbeitete Manierismus – die stete Verfeinerung von Verhaltensweisen – war in der vorindustriellen Zeit der soziale Ersatz zum heutigen Konsumieren von Dingen. Denn in Ermangelung einer reichhaltigen Dingwelt blieb in der Objektwelt fürs Schmieden des Sozialen wenig außer Verhaltensweisen übrig.

Es ist deshalb kein Zufall, dass Elias seine Untersuchung just mit der beginnenden Industrialisierung enden lässt. Denn die industrielle Revolution ist die entscheidende Bruchstelle in der europäischen Zivilisation: im *0/+Konsum* weg vom Zeigen und Nichtzeigen von Verhaltensweisen und hin zum Zeigen und Nichtzeigen von Dingen – weg vom Manierismus und hin zum materialen Konsumismus, der erst durch die Industrialisierung möglich wurde.

Der Blick zurück in die vorindustrielle Zeit zeigt im Vergleich den sowohl qualitativ grundlegendsten wie quantitativ größten Wertschöpfungsbeitrag der Industrie zum DIY des produktiven Konsumenten: die Bereitstellung der Dingwelt für die Sortierstation der Kultur. Die Objektwelt ist groß dank der Industrie und ohne sie liefe ein ganz anderes Spiel rund um die Zielfunktion (13) ab – vielleicht auch wieder mit Dingkartellen, aber gewiss mit dem viel stärkeren Zeigen unterschiedlicher Verhaltensweisen. Nur durch die Industrie ist die Dingwelt so bunt, wie sie ist, und nur dank ihr kann Distanz und Nähe im DIY auf so vielfältige Weise geschaffen werden.

Denn Verhaltensweisen lassen sich nicht beliebig verfeinern. Das Rokoko war nicht nur der chronologisch letzte feudale europäische Stil, sondern es trieb die feinen Manieren auf eine nie mehr erreichte Spitze. Heute tafelt man wieder ungezwungener, dank der Dingwelt, die an anderer Stelle zum Einsatz kommt. Ohne die Industrie wäre die Postmoderne zwar immer noch denkbar, aber mit der Begrenztheit der stilistischen Möglichkeiten des Manierismus gäbe es weniger Wahlverwandtschaften. Mit den vielen neuen Dingen einer wachsenden Industrie konnten neue Wahlverwandtschaften mit neuen gewöhnlichen Stilen entstehen und in diesen wurden unverwurzeltere individuelle Stile möglich. Individualität und Distanz nahmen dank der Industrialisierung zu – und damit das Glück.

Das *Qualitätsgesetz* (H_5) der kulturellen Selektion fußt nachfrageseitig auf der Zielfunktion (13), angebotsseitig aber auf der Industrie und nur in geringem

---

3 Elias 1997.

Maße auf dem materialen DIY des produktiven Konsumenten. Fast jede neue Qualität wird im Markt angenommen. Die Industrialisierung erhielt so beständigen Schub, aber nicht alle neuen Qualitäten dienen dem Unternehmensziel gleich gut. Unternehmertum im B-to-C wird zum Unternehmertum im stilistischen System. Die Identitätsindustrie ging ihren eigenen Weg.

Das *Polytomisierungsgesetz* (H_9) der kulturellen Selektion prognostiziert qualitative Unterschiede zwischen Objekten, die sich in der Tendenz in gleichen Längen von Objekten im gemeinsamen Baum mit nur einem Knoten niederschlagen (Abbildung 10 rechts). Gleiche Länge bis zum allen gemeinsamen Knoten ist aber eine dissimilaritätstheoretische Operationalisierung gleicher Abstände der Varianten auf Lancasters Ziffernblatt der Produktdifferenzierung. Die Qualitätstheorie offeriert damit eine ganz andere Erklärung für Produktdifferenzierung. Denn die Orthodoxie muss spezielle heterogene Präferenzen mit Gleichverteilung auf der Nachfrageseite unterstellen und gleiche Abstände zwischen Qualitäten sind dann das Ergebnis des industriellen Wettbewerbs um Marktanteile in einem perfekten Markt. In der Qualitätstheorie hingegen folgen gleiche Abstände zwischen Qualitäten aus uniformen Präferenzen (13) und der endogenen kulturellen Selektion (H_9). Die Qualitätstheorie braucht mithin nicht wie die Orthodoxie die Hilfshypothese des perfekten Markts. *Kultur als Prozess ersetzt den Markt als Prozess.* Die Entwicklung der Identitätsindustrie war kulturgetrieben. Die Entwicklung des Marktes als Institution des Handwechsels von Mengen spielte eine untergeordnete Rolle.

Im stilistischen System bleibt die Industrie hinter dem produktiven Konsumenten stets die zweite Kraft. Sie ist Dienstleister der kulturellen Selektion (H_1 bis H_{10}). Welche Geschäftsmodelle reüssieren im stilistischen System?

Einzigartigkeitsmassenproduktion

Ein traditionelles Geschäftsmodell der Identitätsindustrie ist die Schaffung von Singletons und ihre anschließende Transformation zu Extrema in Bäumen. Dadurch nimmt zuerst die Breite (Distanz) und sodann die Länge (Individualität) im stilistischen System zu. Das Glück wächst. Singletons als etwas in jeder Hinsicht Unvergleichbares verschwinden also nicht einfach (H_3, *Singletongesetz*), sondern werden von der Industrie nach ihrer gezielten Erschaffung systematisch in etwas Vergleichbares verwandelt. Diese Dienstleistung bleibt keine abstrakte Idee der Qualitätstheorie, sondern wir finden sie in der Praxis.

Die Kunstbranche liefert die Blaupause dazu: Ein Singleton – sagen wir: das erste *Readymade* von Marcel Duchamp – wird um immer mehr Objekte

vergleichbarer Art ergänzt, sodass mit der Zeit eine Teilmenge von Objekten entsteht, für die bald der Sammelbegriff *Dada* gefunden ist. Der für den Baum dieser Objekte stehende Sammelbegriff wird sodann von intermediären Savants (Galeristen, Kuratoren, Kritikern) mit anderen zeitgenössischen Kunststilen (anderen Bäumen) in den größeren Zusammenhang eines übergeordneten künstlerischen Taxums gebracht (*Ordnungsgesetz* H_4). *Dada* wird im Taxum des Surrelalismus sammelbar und trägt zur Individualität des Sammlers in der Wahlverwandtschaft der Surrealismusliebhaber bei.

Die heute fast in Vergessenheit geratene *Haute Couture*, die systematische Unterordnung (der Bedürfnisse) des Körpers unter ein künstlerisches Konzept, kam der kommerziellen Produktion von Singletons am nächsten, ohne je echte Produktion von Singletons gewesen zu sein. Der sorgsam gepflegte Name des Hauses (*Pierre Balmain*, *Coco Chanel*) schuf einen Baum, in dem alle Kreationen, so einzigartig sie sein mochten, ihren Platz fanden. *Haute Couture* ist zwar ein Geschäftsmodell der Identitätsindustrie, aber wie seine heutige Bedeutungslosigkeit zeigt, kein erfolgreiches. Ihm fehlt die Skalierbarkeit im stilistischen System.

Ein anderes traditionelles Geschäftsmodell beseitigt ebenfalls Singletons, aber ohne sie zuvor selbst kreiert zu haben. Weinführer (*Parker*) und Restaurantführer (*Michelin*, *Gault-Millau*) offerieren Klassifikationssysteme, mit deren Hilfe zuvor Einzigartiges mit anderem vergleichbar gemacht werden kann. Sie sind reine Dienstleister im Identitäts-DIY und positionieren sich als intermediäre Savants, die Zusammenhänge kennen (und diese preisgeben), die dem Rest bislang verborgen waren. Sie offerieren Handlungsanweisungen an die Sortierstation der Kultur, wie Singletons glücksvermehrend in Bäume integriert werden können. Der Nachteil dieses Geschäftsmodells ist die Abhängigkeit von externen Produzenten immer neuer Singletons. Der Vorteil dieser Beschränkung ist der Nimbus der Unabhängigkeit als Ratgeber. Ihr Kapital ist ihre Reputation als Savants.

Unternehmen integrieren sich nach der Blaupause der Kunstbranche vertikal. Die erste *Swatch* war ein Singleton, erster Modeartikel mit Uhrenfunktion, unvergleichbar mit allem bisher Gesehenen in der Schmuck- und Funktionsuhrtradition. Sie wurde vom Unternehmen Schritt für Schritt um ähnliche, immer neue Objekte ergänzt, bis zu einer heute unüberschaubaren Zahl. Das Geschäftsmodell basiert nicht allein auf einer konsequenten Vergrößerung der Objektwelt, auch vom Unternehmen selbst offerierte Handlungsanweisungen an die Sortierstation der Kultur gehören dazu, mit deren Hilfe die Menge *Swatch* aus der Objektwelt in kleinere, aber zusammenhängende Teilmengen geordnet werden soll: Jahrgangs- und Sondereditionen mit bestimmten Sujets. So wird

der Boden für Sammlerwahlverwandtschaften bereitet und diese mit Nachschub versorgt. Das Sammeln von *Swatchs* wird zum identitätsstiftenden Kult. *Illycafé* und *Rosenthal* mit ihren Sammeltasseneditionen sind weitere Beispiele für dieses Geschäftsmodell. *Absolut Vodka* schickt dasselbe Getränk in periodisch unterschiedlich designten Flaschen und mit variierten Etiketten auf den Markt. Alle, auch das Briefmarkenbusiness des Vatikans und Liechtensteins und die zeitgenössische Kunst, wenden dasselbe Geschäftsmodell an: Industriell geschaffene Singletons (ganz eng betrachtet) werden durch chronologische Abfolgen von Salven ähnlicher Objekte zu vergleichbaren Teilmengen der Objektwelt zusammengefügt. So entstehen Sammlerwahlverwandtschaften, deren Mitglieder Individualität durch ihre Sammlung zeigen.

Der Handel mit nur schwer vermehrbaren Qualitäten, zum Beispiel antiker Kunst, antikem Porzellan, historischen Briefmarken, bedient zwar das Sammlerbedürfnis, aber er lässt sich nicht so gut skalieren wie die industrielle Produktion immer neuer Objekte. Deren Positionierung zunächst als (zwar massenproduzierte) unvergleichbare Singletons setzt sie allerdings dem Risiko des Vergessenwerdens aus. Die anschließende Positionierung als historische Qualität einer Teilmenge vergleichbarer Objekte (Editionen) vermindert dieses Risiko und erschließt das Potenzial als Sammlerstück, dessen Nachschub vom Unternehmen selbst kontrolliert wird. Dieses Geschäftsmodell vermeidet zudem die kulturelle Ineffizienz von Ketten. Denn Editionen schaffen zwar Vergleichbarkeit, vermeiden aber Dominanz in allen Merkmalen. Das sicherste Mittel, Dominanz zu vermeiden, ist der Einsatz unterschiedlicher Künstler bei der Gestaltung von Editionen, wie von *Swatch*, *Illycafé*, *Rosenthal* und *Absolut Vodka* praktiziert. Andy Warhols erstes Künstleretikett für *Absolut Vodka* zeigt das Programm.

In der Wissenschaft zirkulieren drei Gründe, warum Unternehmen künstlerische Elemente zum Bestandteil ihres Geschäftsmodells machen sollten: zur frühen Berücksichtigung kultureller Trends, zur Schaffung einer Markencommunity und zur Legitimierung der eigenen Tätigkeit als Teil der kulturellen Produktion.[4] Die Qualitätstheorie liefert die Bestätigung: Kulturelle Trends sind die Vektorkomponenten H_1 bis H_{10} der kulturellen Selektion, hier insbesondere der Trend zur Integration von Singletons in Bäume, H_4; eine Markencommunity ist ein Monopol auf eine spezielle Wahlverwandtschaft und die Kunstbranche produziert Unikate, die sie selbst mit großer Verlässlichkeit in einen Zusammenhang der Vergleichbarkeit bringt (wie in Tabelle 3 in Kapitel 3) und denen sie dadurch Sammlerqualität verleiht. Als Teil des Kunstbetriebs wahrgenommen, kann ein Konsumgüterunternehmen Neues auf den Markt werfen, ohne das Alte

4 Dell'Era 2010, S. 86.

zu entwerten. Dieses industrielle Editionsgeschäft verspricht dem Käufer doppeltes Glück: zuerst vom Einzelstück und danach als Element einer Teilmenge vergleichbarer Qualitäten. Erfolgskriterium dieses Geschäftsmodells ist, dass jede »Sammeltasse« zu einem Supremum in einem Baum mit Ästen gleicher Länge werden kann. Die perfekte Einzigartigkeitsmassenproduktion ist gleich fair gegenüber jeder produzierten Qualität (und damit jedem Sammler): Jedes neu auf den Markt geworfene Singleton hat dieselbe Chance, ein Supremum zu werden. Die Auswahl, Entwicklung und Pflege des Künstler- und Designernetzwerks ist deshalb die wichtigste HR-Aufgabe in diesem industriellen Geschäftsmodell.

Mathematisch lässt sich dieses Erfolgskriterium mit einer ultrametrischen Skala der Merkmalsausprägungen operationalisieren. Ultrametrische Skalen liefern immer Phylogramme oder Polytome mit Ästen gleicher Länge. Das Geschäftsmodell von *Swatch*, *Illycafé*, *Rosenthal* und *Absolut Vodka* zielt also auf die Produktion einer großen Zahl von Suprema in Phylogrammen oder Polytomen ab.[5]

Diese »Produktion von Geschichte des Einzigartigen« mit industriellen Editionen ist ein vertikal integriertes Geschäftsmodell in der Wertschöpfungskette des Identitäts-DIY. Es verspricht größeren Gewinn als die Produktion des Einzigartigen allein (Künstlerberuf), größeren Gewinn als die reine Pflege seiner Geschichte (Museen, Oldtimerwerkstätten), größeren als die Dienstleistung von intermediären Savants und die Massenproduktion von Exemplaren einer einzigen Qualität (Henry Fords *Model T*). Die »Produktion von Geschichte des Einzigartigen« gibt der kulturellen Selektion den industriellen Impuls der massenhaft produzierten und eben dadurch wieder vergleichbar werdenden Einzigartigkeiten.

Customization von Massenware wie Sportschuhe und T-Shirts durch Internetkonfiguration ist die derzeitige Best-Practice-Variante dieses Geschäftsmodells, bei der der Einfachheit halber auf die »Produktion von Geschichte« ganz verzichtet wird. Stattdessen wird durch Automatisation das Risiko des glücksmindernden Zeigens von Kopien minimiert. Internetkonfiguration, die skalierbare Aufnahme von Individualisierungswünschen von Kunden, und die massenhafte Produktion von »Unikaten« schaffen qualitativ nur fast identische Ware. So wird

5 *Notabene* kommen ultrametrische Skalen immer zur Generierung evolutionsbiologischer Bäume zum Einsatz, um zum Ausdruck zu bringen, dass alle lebenden Fortpflanzungsgemeinschaften evolutionstheoretisch immer gleich fit sind (zum Beispiel in Abbildung 1 rechts). Es mag überraschen, aber Sammeltassen sind die größtmögliche Annäherung der Kultur an die Natur und das zugrundeliegende Geschäftsmodell ist die größtmögliche Annäherung des Kommerzes an die biologische Idee der genetischen Disparität.

im Vergleich zur Fließbandproduktion des *Ford-Model-T*-Geschäftsmodells eine minimale Dissimilarität zwischen Qualitäten massenhaft produziert. Hierdurch finden industrielle *Massenunikate* ihre Erklärung in der Qualitätstheorie.

Längenverlängerung

Weil Länge Individualität schafft, gibt es ein anderes Geschäftsmodell, das Identitäts-DIY mit immer längeren Längen versorgt. Damit lässt sich Mode in der Qualitätstheorie verorten.

Prêt-à-porter, die größtmögliche Konzession der *Haute Couture* an den Kommerz und die größte Annäherung des Kommerzes an *Haute Couture*, liefert zweimal im Jahr das Aktuellste und drückt so das bis dahin Aktuelle in die Vergangenheit. Bisherige Suprema werden von neuen Suprema abgelöst, sodass ein Supremum von einem neuen Objekt dominiert wird. Dadurch wird unter dem Deckmantel der Aktualität chronologische Länge immer weiter verlängert. Wem die Aktualitätskosten gering genug sind, deckt sich zweimal im Jahr mit neuen Suprema ein. In diesem Geschäft befinden sich Luxusmarken (*Akris, Armani, Gucci, Prada*). Individuell skalierbar wird dieses DIY, wenn es für das nicht mehr Aktuelle einen Secondhandmarkt gibt. Anbieter langlebiger Luxusartikel nutzen dies mit immer neuen (Farb- oder Muster-)Variationen im Grunde immer derselben Ware aus (*Hermès*-Krawatten, *Louis Vuitton*-Taschen). So arbeitet sich dieses Geschäftsmodell die Verfügbarkeit des Geldes hinab. Zweitmarken der *Prêt-à-porter*-Marken (*Armani Collezioni, Miu, DieselStyleLab*) bis hinunter zum Massenmarkt sind im Längenverlängerungsgeschäft. Längst ist die 66 Wochen lange »Sheep-to-Shop«-Pipeline durch vertikal integriertes »Fast Fashion« ersetzt (*Benetton, Zara, Massimo Dutti, H&M*). Die Qualitätstheorie offeriert eine einfache Erklärung für vertikale Integration in der Modebranche: Vertikal integriert lässt sich schneller Länge verlängern.

Entsprechend findet Retro in der Qualitätstheorie die Erklärung, dass dieser Stil nicht für den ostentativen Konsum des Altmodischen steht, sondern die Postulierung des bislang Altmodischen zum neuen Supremum ist. Ein dominiertes Objekt wird aus seiner Kette herausgeholt und längenverlängernd in derselben Kette ans aktuelle Ende gestellt. Das geschieht nicht dadurch, dass die Industrie das »original« Altmodische vervielfältigt anbietet, sondern durch die Modifikation stilistischer Elemente, die sichtbar macht, was neu (Retro) und was alt ist (historische Vorlage). So bleibt derjenige ein uncooler Dilettant, der mit Vaters Original auf einer Retro-Welle surfen will. In der orthodoxen Logik steckt hinter der Modifikation des Originals das industrielle Interesse an großen Verkaufs-

zahlen von *Exemplaren*. In der Logik der Qualitätstheorie ist sie hingegen notwendig, um in die Position des neuen Supremums zu gelangen. So bleibt die Vorlage, wo sie war, und wird von Retro dominiert. Hier ergänzen sich die beiden Logiken komplementär.

Denkvereinfachung

Dass Konsumieren verblödet, ist der gängige Vorwurf der Konsumismuskritik. Benjamin Barber führt unter anderem den folgenden Grund für das an, was er die infantilisierende Wirkung des Konsumismus nennt: Unter seinem Einfluss werde das Schnelle dem Langsamen vorgezogen und das Leichte/Einfache dem Schwierigen/Komplizierten.[6] Infantilisierend sei der Konsumismus also durch eine Verschiebung von Präferenzen weg vom Langsamen/Schwierigen/Komplizierten hin zum Schnellen/Leichten/Einfachen. Diese Wirkungen finden wir auch in der Qualitätstheorie wieder. Aber sie haben in ihr überhaupt nichts mit einer Veränderung von Präferenzen (durch eine manipulierende Industrie) zu tun, sondern sind der logische Ausfluss der konstanten Zielfunktion (13). Infantilisierung – für die Qualitätstheorie erscheint mir der Begriff *Denkvereinfachung* passender – ist vom produktiven Konsumenten für sein Identitäts-DIY *gewünscht*. Hier ist die Begründung.

Ob das Schnelle/Leichte/Einfache dem Langsamen/Schwierigen/Komplizierten vorgezogen wird, hängt, wie in Kapitel 8 ausgeführt, von der Über-/Untercodiertheit der stimulusauslösenden Objekte ab. Je schneller und leichter jemand ihre Bedeutung decodieren kann, umso geläufiger sind sie ihm. Je länger er fürs Decodieren braucht, umso ungeläufiger sind sie. Semiotisch betrachtet sind geläufige Objekte über- und ungeläufige Objekte untercodiert. Übersetzt in die Qualitätstheorie lautet damit Barbers Aussage: Konsumismus schafft eine übercodierte Objektwelt, deren Stimuli produktiven Konsumenten zunehmend vertraut werden. Die Entwicklung der Dingwelt und ihrer Betriebsanleitungen hin zum schnell Verstandenen, leicht Bewältigten, einfach Gehandhabten geht Hand in Hand: Je einfacher ein Ding an sich, umso überflüssiger komplizierte Anweisungen für die Sortierung, und je einfacher die Anweisung, umso unkomplizierter ein eigentlich kompliziertes Ding. Konsumismus als Betriebsanleitung stellt Konsumenten also nie vor knifflige DIY-Entscheidungen und offeriert mit der Zeit immer einfachere Anleitungen fürs Identitäts-DIY mit einer immer simpleren Dingwelt im Angebot.

6 Barber 2007.

Die Frage bleibt, ob und wo sich Barbers These in der kulturellen Selektion zeigt. Wir finden sie im *Polytomisierungsgesetz* (H_9). Das Phylogramm von Abbildung 10 links ist intellektuell anspruchsvoller als das Polytom rechts. Das Polytom ist in diesem Sinn schnell/leicht/einfach, das Phylogramm langsam/schwierig/kompliziert. Das *Polytomisierungsgesetz* prognostiziert somit die kulturelle Selektion hin zu immer weniger intellektuell anspruchsvollen Ordnungen der Objektwelt, hin zum anspruchslosen Polytom. Das heißt, die Qualitätstheorie offeriert die Perspektive, dass produktive Konsumenten Denkvereinfachung für ihr Identitäts-DIY *wünschen* und sie ihnen nicht von einer manipulativen Industrie untergeschoben ist. Denkvereinfachung wird in der Qualitätstheorie zu einem Dienstleistungsangebot, sie ist ein weiteres Geschäftsmodell der Identitätsindustrie.

Dieses *Denkvereinfachungsgeschäftsmodell* findet sich in der Praxis im Massenmarkt. In orthodoxer Sichtweise basiert dieses Geschäftsmodell auf Skalierbarkeit und Kostensenkung, aus Sicht der Qualitätstheorie hingegen sind Massengüter jene, die geläufig geworden sind. So schwierig sie ursprünglich auch zu verstehen waren, so komplex sie erschienen, je öfter sie gezeigt werden, umso größer wird ihre Übercodiertheit. Das von Untercodiertheit zunächst ausgelöste langsame, abwägende Denken wird mit der Zeit vom schnellen, habituellen Denken abgelöst. Ein in einer komplexen partiellen Ordnung verortetes Objekt findet mit der Zeit seinen Platz in einer immer einfacheren Dissimilaritätsstruktur, bis es schließlich in einem Polytom landet, neben vielen anderen Objekten, die alle ähnlich schnell/leicht/einfach fassbar geworden sind.

Ein Beispiel: Originaltrachten mit ihren komplexen historischen Verwurzelungen (Kapitel 1) werden nicht in ihrer jeweiligen identitätsstiftenden Tradition gepflegt und sorgsam aktualisiert. Als Original ist die Tracht bis auf wenige ländliche Gebiete verschwunden. Sie ist zu einem geschichtslosen Artikel geworden, zu einem situativ von jedem zeigbaren Modeobjekt. Modetracht ist im Baum der Originaltracht nicht positionierbar, Merkmale wie Farbe, Muster oder Schnitt stehen für nichts als für sich selbst, die unterschiedlichen Schürzenknoten von Witwe, Verheirateter und Jungfrau sind drei Knoten ohne weitere Bedeutung. Unterschiedliche Trachten, wie sie zu den Oktoberfesten getragen werden, sind Objekte in einem Polytom. Die Modetracht ist massenmarktliche Denkvereinfachung pur.

Auch intermediäre Savants reüssieren mit dem Denkvereinfachungsgeschäftsmodell. Massenmedien präsentieren Dissimilarität auf trivialisierende Weise. Wo zu anderen Themen, zum Beispiel zur Natur, den Hörern, Zuschauern, Lesern durchaus ein intellektueller Tiefgang zugemutet wird, fehlt dieser zum stilistischen System (fast) ganz. Mode-, Lifestyle-Magazine, die Regenbo-

genpresse und die Celebrity-Sendungen im Vorabendfernsehen sind stilistisch meinungsbeherrschend. Savants, allenfalls mit Ausnahmen im Kunst- und Literaturbetrieb, regen zum schnellen Denken an. Aktualität wird zu diesem Zweck verherrlicht, die simple Postulation des Neuen und Angesagten überlagert die argumentative Verwurzelung im Alten. »Star Endorsement« ersetzt semiotische Reflexion. Aber auch für die Dienstleistungen der intermediären Savants gilt: Konsumenten werden nicht gegen ihren Willen verblödet. Für die gegebene Zielfunktion (13) fragen Konsumenten das nach.

Massenmarkt und Konsumismuskritik

Im Massenmarkt sind Massen*mengen*produktion und Massen*qualitäten*produktion vereint und ein Trade-off wirkt auf das Glück. Massenqualitätenproduktion verbessert, wie ausgeführt, die Individualität durch Verringerung von Möglichkeiten zur Verwurzelung von individuellem im gewöhnlichen Stil. Massenmengenproduktion erhöht aber zugleich die Verwurzelung, weil viele Konsumenten bloß Exemplare ein und desselben Objekts zeigen. Der Massenmarkt beeinflusst die Individualität im stilistischen System somit über zwei gegenläufige Effekte, über den negativen Effekt großer Mengen auf Individualität und den positiven Qualitäteneffekt durch Einzigartigkeitsmassenproduktion.

Die Konsumismuskritik an der Industrie muss wegen dieses Trade-offs differenzierter als bisher argumentieren. Zwar trifft sie die Industrie in der Wirkung ihrer Massenmengenproduktion auf Individualität zu Recht. Der Massenqualitätenproduktion kann konsumismuskritisch aber lediglich Denkvereinfachung vorgeworfen werden. Dazu muss man die meritorische Position einnehmen, dass das Langsame/Schwierige/Komplizierte grundsätzlich dem Schnellen/Leichten/Einfachen vorzuziehen ist und die Konsumenten mit ersterem zu ihrem Glück gezwungen werden müssen.[7] Denn auch Denkvereinfachung durch Polytomisierung ist ein Beitrag zur Stärkung der Individualität. Wer Individualität als Argument des Glücks akzeptiert, kann im Interesse des Glücks der Industrie Denkvereinfachung nicht grundsätzlich zum Vorwurf machen.

Konsumismuskritik an Denkvereinfachung braucht ein explizites Bekenntnis zu einem dritten Argument in der Zielfunktion (13) – ästhetisches Gefallen:

$$U_i = U[Distanz, Individualität, ästhetisches\ Gefallen]$$

7 Es ist genau das Argument, mit dem Schulklassen, zu Recht oder nicht, in Museen geschleppt werden.

Ästhetisches Gefallen ist selbst eine Funktion der Über-/Untercodiertheit der Objektwelt mit dem in Kapitel 8 erläuterten funktionalen Zusammenhang eines ∩. Jenseits des Gipfels des ∩, in einer übercodierten Objektwelt nimmt das ästhetische Gefallen ab, man langweilt sich mehr und mehr. Das von Polytomen vermittelte Schnelle/Leichte/Einfache befördert dann zwar die Individualität, aber wegen des dritten Arguments in der Zielfunktion nicht notwendigerweise auch das Glück. Die um das ästhetische Gefallen erweiterte Qualitätstheorie (des Glücks) verleiht der Konsumismuskritik an der industriell beförderten Denkvereinfachung mehr Biss. Denkvereinfachung macht nur in Grenzen glücklich, zu viel davon macht unglücklich.

Mit dieser Erweiterung kann Tibor Scitovskys *Joyless Economy* als qualitätstheoretisch fundierte antikonsumistische Kritik verstanden werden, und zwar an jener Vektorkomponente der kulturellen Selektion, die Monotonie und Langeweile in die Gesellschaft bringt.[8] Die Qualitätstheorie prognostiziert aber auch, dass die Identitätsindustrie Monotonie und Langeweile wegen ihrer Einzigartigkeitsmassenproduktion nicht grenzenlos steigen lässt. Somit offeriert die erweiterte Qualitätstheorie auch hier eine differenziertere Sichtweise auf die Industrie als die Orthodoxie: Als Produzent nicht nur von Mengen, sondern auch von Qualitäten ist ihre Wirkung auf Monotonie und Langeweile ambivalent. Sie trägt zwar dazu bei, nicht aber im Übermaß. Selbst wenn sie wie die Kunstbranche nicht auch noch Dienstleister des ästhetischen Gefallens ist und nur Vorleistungen zur Manipulation von Distanz und Nähe bereitstellt, hält ihre Einzigartigkeitsmassenproduktion die Langeweile im Massenmarkt in Grenzen.

Mode

Wo die Orthodoxie auf eine Reihe sehr spezieller Annahmen zurückgreifen muss,[9] offeriert die Qualitätstheorie für Moden eine einfachere ökonomische Erklärung. Die aktuelle Mode ist in ihr durch die Länge eines Baums definiert und die neue durch die neue, längere Länge. Moden sind dadurch nachfrageseitig mengenunabhängig. Dies ist ein grundlegender Unterschied zur orthodoxen Modellierung. Es muss eben nicht unterstellt werden, dass ein Trend, dem noch wenige folgen, zum Mitmachen motiviert (Bandwagon-Effekt), und einer, dem schon viele gefolgt sind, zum Aussteigen (Snob-Effekt), wodurch die Periodizität von Moden in Abhängigkeit von der exogenen Reaktionszeit der Konsumenten

8 Scitovsky 1976.

9 Z.B. Pesendorfer 1995.

gesehen wird. In der Längenverlängerungslogik muss keinerlei Reaktionszeit der Konsumenten unterstellt werden, ihre Periodizität hängt einzig von der Geschwindigkeit ab, mit der die Industrie Länge profitabel produzieren kann, und die ist einzig eine Funktion der vertikalen Integration.

In Kapitel 7 wurde mit der Vektorkomponente *Destabilisierung* (H_{13}) eine probabilistische Erklärung für den Bandwagon- und Snob-Effekt auf der Stufe ganzer Wahlverwandtschaften geliefert. Massenexodus in einer bestehenden Wahlverwandtschaft und Massenzulauf zu einer neuen sind Phänomene der Makrodynamik im stilistischen System und dem Streben nach sozialer Distanz (Breite) geschuldet. Dafür braucht es die Industrie gar nicht. Der durch das Längenverlängerungsgeschäftsmodell ausgelöste Bandwagon- und Snob-Effekt wirkt hingegen auf der Stufe des individuellen Stils innerhalb der Wahlverwandtschaft, ist dort ein Phänomen der Mikrodynamik und dem Streben nach Individualität (Länge) geschuldet.

Die Formationen I und IV in Abbildung 11 sind weniger empfänglich für die gemachte Mode der Industrie als die Formationen II und III, die beide die Zielkundschaft der Modeindustrie sind. Nicht nur weil er groß ist (orthodoxes Argument), ist der Mainstream das Eldorado der Modeindustrie, sondern auch wegen seiner starken Präferenz für Individualität und deshalb Empfänglichkeit für das Geschäftsmodell der Modeindustrie (Längenverlängerung). Bandwagon- und Snob-Effekt zeigen sich hingegen im gesellschaftlichen Rand und der ebenso distanzwahrenden Formation IV seltener und nur in abgeschwächter Form.

Dialektik postmoderner Geschäftsmodelle

Die Geschäftsmodelle Einzigartigkeitsmassenproduktion, Längenverlängerung und Denkvereinfachung haben gemeinsam, dass sie alle im B-to-C-Geschäft sind. Jedes beschränkt sich auf einzelne Glieder der Identitäts-DIY-Wertschöpfungskette. Alle nehmen die DIY-Souveränität der produktiven Konsumenten hin; Nudging wider die Interessen der Kunden gehört nicht zum Instrumentarium. Ihre zentrale Ressource ist ihr Wissen um die kulturelle Selektion. Alle arbeiten der kulturellen Effizienz zu.

Der Begriff *Kulturindustrie*, der gemeinhin mit kommerziellen Akteuren im Kunst-, Musik- und Literaturbetrieb verknüpft wird, muss in der Qualitätstheorie breiter gefasst werden: Unternehmen sind Zuträger der Arbeit in der Sortierstation der Kultur. Modeunternehmen, Großverteiler und die Regenbogenpresse gehören genauso der Kulturindustrie an wie Opernhäuser, Kultur-TV und Künstler. Der Begriff *Identitätsindustrie* umfasst dies besser: Alle Unternehmen,

die zur Verbesserung der kulturellen Effizienz beitragen, sind in der Identitätsindustrie.

Postmoderne Geschäftsmodelle nutzen Vektorkomponenten der kulturellen Selektion. Tabelle 13 fasst die Unterschiede zusammen. Einzigartigkeitsmassenproduktion und Längenverlängerung nutzen beide das Ordnungsgesetz (H_4): Die im Phylogramm sich zeigende Ordnung ist Singletons und Ketten überlegen. Einzigartigkeitsmassenproduktion nutzt zudem das Singletongesetz (H_3) nach dem Vorbild der Kunstbranche: Sie intergriert Singletons in Phylogramme.

Längenverlängerung und Einzigartigkeitsmassenproduktion konfligieren in der Sortierstation der Kultur. Denn Einzigartigkeitsmassenproduktion in Phylogrammen setzt deren Suprema dem Risiko der Entwertung durch längenverlängernde Moden aus. Dem versucht sich dieses Geschäftsmodell durch Editionen von Massenunikaten zu entziehen. Unter dem Einfluss der Längenverlängerung wird Einzigartigkeitsmassenproduktion zu einer Chancen-Risiko-Strategie: Sie nutzt die Chancen der kulturellen Selektion (H_3, H_4), wehrt sich aber zugleich gegen die kannibalisierende Wirkung des konkurrierenden postmodernen Geschäftsmodells mit der Produktion immer neuer Qualitäten. Längenverlängerung vermag hingegen nur mit Breitseiten immer neuer Moden gegen das Bestehende als Ganzes zu reüssieren. Damit kannibalisiert sie aber auch ihre zuvor selbst in Verkehr gebrachte eigene Mode. Der Längenverlängerung wird zudem von der Einzigartigkeitsmassenproduktion der Spiegel der Kurzlebigkeit vorgehalten. Einzigartigkeitsmassenproduktion und Längenverlängerung stehen in dialektischer Opposition.

Tabelle 13: Postmoderne Geschäftsmodelle.

Identitätsindustrie	
Geschäftsmodell	*Kulturelle Selektion*
Einzigartigkeitsmassenproduktion	• Singletongesetz (H_3) • Ordnungsgesetz (H_4)
Längenverlängerung	• Ordnungsgesetz (H_4)
Denkvereinfachung	• Polytomisierungsgesetz (H_9)

Diese konterkarierenden Kräfte drücken die Längenverlängerung in die Nische kurzlebiger Konsumgüter mit Unternehmen wie *Benetton, Zara, H&M* und die Einzigartigkeitsmassenproduktion in die Nische längerlebiger Konsumgüter mit Unternehmen wie *Swatch* und *Rosenthal*. *Absolut Vodka*, die Marke, die mit

ihrer Einzigartigkeitsproduktion (der Verpackung) mitten im Markt kurzlebiger Konsumgüter (Schnaps) reüssiert, ist dabei die Ausnahme von der Regel.

Denkvereinfachung setzt dort an, wo die beiden anderen Geschäftsmodelle bei der Verbesserung der kulturellen Effizienz versagen: bei der Polytomisierung der Objektwelt (H_9). Einzigartigkeitsmassenproduktion schafft Knoten, Längenverlängerung perpetuiert sie. Denkvereinfachung bearbeitet und verwandelt dieses Legat.

Die kulturdynamische Zeit

Für den Philosophen Jean-François Lyotard stehen die Begriffe Moderne und Postmoderne nicht für die Abfolge von Zuständen *der* Gesellschaft, sondern für den Zustand von Objekten und Stilen *in* der Gesellschaft. Ein Objekt (welches er Werk nennt) ist entweder im Zustand der Moderne oder der Postmoderne, alle Objekte wechseln den Zustand in immer derselben Abfolge: vom postmodernen Zustand zum modernen. Ein neues Objekt muss zunächst postmodern sein, bevor es modern werden kann, und die Postmoderne ist, so verstanden, die Moderne im Zustand des Werdens.

Lyotards Position findet sich in der Qualitätstheorie in den Abbildungen 11 und 12 in Verbindung mit dem Konzept der Über-/Untercodiertheit wieder. Neue Objekte aus anderen stilistischen Formationen sind dem Mainstream zunächst ungeläufig, enden aber durch Assimilation als geläufige im Mainstream. Postmodern ist deshalb ein Objekt im frühen Stadium seiner Transformation, wenn es nur am gesellschaftlichen Rand oder auch schon in einer der Sonderformationen II oder IV, aber noch nicht im Mainstream geläufig ist. Modern ist ein Objekt erst im Endstadium seiner Transformation, wenn es überall geläufig ist. Lyotards Transformation von Objekten von der Postmoderne in die Moderne ist in der Qualitätstheorie deshalb der syndronale Effekt von ihrer Unter- zur Übercodiertheit; oder, in der Sichtweise von Scitovsky, der Effekt von Anregung und Inspiration zu Monotonie und Langeweile; oder, in den Worten Barbers, vom Langsamen/Schwierigen/Komplizierten zum Schnellen/Leichten/Einfachen; oder, aus Sicht der kognitiven Psychologie, vom langsamen zum schnellen Denken.

Wenn wir, Lyotard folgend, die Unterscheidung zwischen Moderne und Postmoderne nicht auf der Stufe der Gesellschaft, sondern innerhalb der Objektwelt treffen, haben wir stets zwei Typen von Objekten – solche im Zustand der Postmoderne und solche im Zustand der Moderne. Die kulturwandelnde Funktion der Industrie im stilistischen System ist, Objekte vom Zustand der

Postmoderne in den Zustand der Moderne zu überführen. Die Arbeit von Kreativabteilungen und das Ziel von Branding und Werbung sind auf die beständige Erschaffung der Moderne und die Beseitigung der Postmoderne ausgerichtet. Die postmoderne Industrie sorgt dafür, dass Lyotards Moderne nicht untergeht. Sie industrialisiert den Prozess von der Unter- zur Übercodiertheit von Objekten, von Anregung und Inspiration zu Monotonie und Langeweile, vom Langsamen/Schwierigen/Komplizierten zum Schnellen/Leichten/Einfachen, vom langsamen zum schnellen Denken.

Die Zeit gibt es nicht. Stattdessen gibt es alternative Zeitkonzepte des Vorher und Nachher. Die thermodynamische Zeit der Physik sieht jedes geschlossene System einem Zustand größerer Unordnung zustreben. Diesem thermodynamischen Zeitpfeil (der einzige Zeit*pfeil*, den die Physik kennt) setzt die Qualitätstheorie ihren eigenen *kulturdynamischen Zeitpfeil* entgegen: Die Objektwelt strebt immer größerer Monotonie, immer Leichterem, Einfacherem zu, sodass sie mit schnellem Denken immer stärker verinnerlicht wird. Die Industrie kann nicht anders, als diese Reise zu begleiten und ein Geschäftsmodell daraus zu machen. Dies wirft neues Licht auf die Praxis des Trendscoutings: An ihm nährt sich die kulturdynamische Zeit.

Der ökologische Fußabdruck

Neben seiner infantilisierenden Wirkung wird dem Konsumismus noch ein zweiter Vorwurf gemacht: Konsumismus fordere einen zu hohen Tribut von der Natur; das Streben nach mehr von allem, oder sei es der Zwang dazu, schädige die Biosphäre und damit die Lebensgrundlage auch des Menschen selbst. Die Facetten dieser Kritik lassen sich auf einen einfachen thermodynamischen Zusammenhang reduzieren. Die Photosynthese (inklusive ihres fossilen Vermächtnisses) verzögert die (gleichgewichtige) Rückführung von Sonnenenergie ins All durch deren temporäre Speicherung. Sie ermöglicht den für den Erhalt allen Lebens erforderlichen Input an physikalischer Arbeit, mit der sich die Biosphäre entwickelt und erhält. Deren Ordnung, Vielfalt und Komplexität sind unmittelbares Resultat dieser entropischen Verzögerung. Die Spezies Mensch nutzt einen Teil der verfügbaren physikalischen Arbeit im konkurrierenden Anspruch mit dem Rest der Biosphäre und deren zur eigenen Aufrechterhaltung erforderlichen Bedarf daran. Beansprucht der Mensch für sich zu viel, kümmert der Rest und müsste die Oberfläche der Erde dann vergrößert sein, um die bestehende Ordnung, Vielfalt und Komplexität der Biosphäre zu bewahren. Die (positive) Differenz zwischen der erforderlichen hypothetischen und der tatsächlichen

Größe der Erde ist der ökologische Fußabdruck des Menschen. Der zweite Vorwurf der Konsumismuskritik zielt auf diesen Fußabdruck und mündet in die Forderung nach Selbstbeschränkung der Konsumenten zur Verringerung des ökologischen Fußabdrucks.

Diese Konsumismuskritik trifft den von der Orthodoxie skizzierten Konsumenten mit ganzer Breitseite. Als nutzenmaximierender *Positivmengenkonsument* strebt er nach immer größeren Mengen von Exemplaren aller Typen in seinem Warenkorb. Der im Konsumismus des *Positivmengenkonsumenten* angelegte *notwendige* Materialdurchfluss und der zur Herstellung, Distribution, Konsum und Entsorgung von *Mengen* erforderliche Einsatz physikalischer Arbeit verursachen thermodynamische Kosten auf jeder Wertschöpfungsstufe, »from cradle to grave«. Der orthodox gedachte Konsument kann deshalb nur thermodynamischer Kostentreiber sein, der maßgeblich zum nicht nachhaltigen ökologischen Fußabdruck beiträgt. Trifft diese ökologische Konsumismuskritik auch den *0/+Konsumenten*? Zumindest nicht in gleichem Maße, weshalb sie aus mindestens drei Gründen zu relativieren ist.

Erstens: Im *0/+Konsumieren* ist Mäßigung ebenso zielführend wie Steigerung, jeweils relativ zu anderen Konsumenten. Es kommt nur auf interpersonelle und gruppenweise Unterschiede im Konsumieren an. Die Logik des Abbaus stilistischer Peripherien durch Verzicht einer ganzen Wahlverwandtschaft auf Objekte in ihrem gewöhnlichen Stil (Kernbildungsgesetz H_{10}) ist eine glückbringende Logik des Verzichts. Ebenso trägt ein Objekt, das in allen individuellen Stilen einer Wahlverwandtschaft gezeigt wird, nichts zur Individualität bei. In der Zielfunktion (13) ist ein Anreiz zur qualitativen Entflechtung der individuellen und gewöhnlichen Stile angelegt. Das durch Entflechtung geförderte Erlahmen der stilistischen Ausdifferenzierung (H_{17}) ist nicht nur eine Hypothese zu den Grenzen der sozialen Entwicklung, sondern im zugrundeliegenden Mechanismus auch zur Askese: Doppelspurigkeit im Zeigen von Qualitäten wird im stilistischen System nicht prämiert. Diese Neigung beschränkt die thermodynamischen Kosten des *0/+Konsumierens* auf jene (relativ zum *+Konsumieren* wenigen) physischen Objekt*exemplare*, welche gerade noch gebraucht werden, um das System von Distanzen und Individualitäten im stilistischen System zu generieren.

Andererseits werden die thermodynamischen Kosten des *0/+Konsumierens* durch das Qualitätsgesetz (H_5) in die Höhe getrieben, weil immer mehr Qualitäten im stilistischen System zeigbare Exemplare brauchen. Zugleich verhindert das Aktualitätsgesetz (H_6), dass alte Qualitäten ganz ausgemustert werden. Die im stilistischen System angelegte Neigung zur Askese je Qualität wird durch die ebenfalls angelegte Neigung zur grenzenlosen Schaffung von immer mehr Qualitäten konterkariert. Der Warenkorb des *0/+Konsumenten* ist sparsam, sein

Waren*typen*korb dafür verschwenderisch. Diesem ambivalenten Effekt des *0/+Konsumierens* auf die thermodynamischen Kosten steht der eindeutig kostentreibende Effekt des »Mehr von allem« des orthodoxen *+Konsumierens* gegenüber.

Zweitens: In der Zielfunktion der Orthodoxie sind Mengen von materialen Dingen die Argumente des Nutzens. Sie schlagen, jedes einzeln, bei den thermodynamischen Kosten zu Buche, alle zusammen umso stärker, je größer der Konsumnutzen ist, das heißt, je mehr von allem konsumiert wird. In der Zielfunktion (13) steht hingegen kein einziges physisches Ding. Die Argumente des Glücks, Distanz und Nähe, sind Konzepte der Innenwelt des produktiven Konsumenten, basierend auf (Konzepten von) qualitativen Unterschieden im Konsumieren, die sich in Ordnungen der Objektwelt, (X, □), konkret in den Strukturen, {∘, |, ⋔}, zeigen und moderiert werden durch die Kultur, □. Nur im Hintergrund gibt es das greifbare Material (Kapitel 1), den thermodynamisch wirksamen »Stoff«, aus dem all diese »Träume« sind.

Dieser immateriale Bias der Qualitätstheorie steht im Gegensatz zum materialen Bias der Orthodoxie, die als *Theorie* die thermodynamischen Kosten des Konsumierens überbewertet, wohingegen die Qualitätstheorie sie unterbewertet. In der Realität, dort, wo die Idee des ökologischen Fußabdrucks greift, geht das Konsumieren von Quantitäten und Qualitäten Hand in Hand. Es müssen deshalb die systematischen thermodynamischen Unterschiede zwischen dem *+Konsumieren* und dem *0/+Konsumieren* herausgearbeitet werden.

Drittens: Die orthodoxe Konsumtheorie ist eine Theorie über das Verhältnis zwischen Mensch und Ding, die Qualitätstheorie eine über das Verhältnis zwischen Mensch und Mensch. Der Unterschied ist, dass in der Orthodoxie Kommunikation Neben- und in der Qualitätstheorie Hauptsache ist.[10] Distanz und Nähe werden in der Qualitätstheorie konsumierend kommuniziert und durch Kommunikation produziert. Das Fehlen von Kommunikation in der Orthodoxie und ihr Vorhandensein in der Qualitätstheorie haben thermodynamische Konsequenzen. Die Frage ist, ob es Komponenten der Kommunikation gibt, die keine (nachweisbaren) thermodynamischen Kosten verursachen. Zumindest diese Komponenten des *0/+Konsumierens* sind vor der ökologisch motivierten Konsumismuskritik zu verschonen.

---

10 Sogar in der orthodoxen Signalökonomik, dem kommunikationsfokussiertesten Teilgebiet der Informationsökonomik, ist der Kommunikations*prozess* de facto irrelevant. Kommunikation gilt per Konstruktion bereits als gelungen, wenn eine hinreichend große Investition ins Signalling durch den Signalgeber getätigt worden ist. Die Frage, ob sich die Interpretation des Signals durch den Adressaten des Signals überhaupt mit der intendierten des Signalgebers deckt, wird stillschweigend übergangen.

Der Mathematiker Claude Shannon offeriert einen grundlegenden Gedanken zur Beantwortung dieser Frage.[11] Es seien zwei Komponenten der Kommunikation zu unterscheiden: die Ingenieurskomponente und die semantische Komponente. Zur Ingenieurskomponente gehören unter anderem die Codierung von Information auf Datenträgern, deren Aufbewahrung, Archivierung, Übermittlung und Decodierung. Sie ist Teil des thermodynamischen Systems – alle Ingenieursaufgaben sind nur durch den Input physikalischer Arbeit zu erledigen und erhöhen die Entropie. Die semantische Komponente, die Bedeutung der Kommunikation, im Anschluss an Codierung und Decodierung, bliebe aber, so Shannon, ohne messbare thermodynamische Wirkung.

Wenn wir einen Ofen mit einem Blatt Papier (Speichermedium) heizen, gibt es dieselbe Energie ab, egal ob darauf Teile der *Canterbury Tales* (Bedeutung) geschrieben stehen oder der Text dieser Buchseite. Ebenso ist die in Gutenbergs Bleisatz steckende physikalische Arbeit unabhängig von dem, was damit kommuniziert wird. Wenn ich die SMS »Max ist wieder mal krank« schreibe und der Adressat empfängt und liest sie, sind die thermodynamischen Kosten dieser digitalen Kommunikation dieselben, egal ob die geteilte Bedeutung ist, der Adressat möge Max eine Geste des Zuspruchs machen oder die Nervensäge Max ist wieder in Bestform. Die Semantik von Kommunikation steckt im Kontext der Kommunikation, nicht in ihrer ingenieurswissenschaftlichen Komponente. Langsames Denken kostet viel meiner Energie, aber es macht keinen messbaren thermodynamischen Unterschied, welche gespeicherte Erinnerung ich abrufe, was genau ich analysiere, interpretiere, synthetisiere.

Shannons Erkenntnisinteresse war ein informationstheoretisches. Der Biochemiker Antony Crofts wendet Shannons Unterscheidung zwischen der Ingenieurs- und der semantischen Komponente der Kommunikation auf die gesamte Bioshäre an, von der DNA bis zur menschlichen Kultur.[12] Überall sei zwischen der Ingenieurskomponente und der semantischen Komponente der Kommunikation zu unterscheiden und überall entstehe die Bedeutung von Kommunikation allein aus dem Kontext. So sei der Kontext der chemischen Codierung und

11 Shannon 1948.

12 Crofts 2007. Crofts verwendet den Begriff Information für das, was generisch besser vom Begriff Kommunikation abgedeckt ist. Kommunikation braucht einen aktiven Enpfänger von Information, ausgestattet mit einem Spielraum, während Information dies in einer engen (senderfokussierten) Auslegung des Begriffs nicht braucht. Crofts verweist aber mehrfach darauf, dass Information auch deren Interpretation als Teil des Gesamtübertragungsprozesses braucht. Er verwendet »Information« also im Sinne einer semantisch wirksamen Kommunikation.

Speicherung von Information in der DNA die Darwin'sche Evolution.[13] Die metabolische Synthese der DNA (Ingenieurskomponente) verursache messbare thermodynamische Kosten, aber diese Kosten seien sequenzunabhängig (genau wie die Sequenzunabhängigkeit der thermodynamischen Kosten des Gutenberg'schen Bleisatzes). Es ist aber gerade die Sequenz der chemischen Moleküle in der DNA, welche einen einzigartigen semantischen Inhalt codiert (wie die Sequenz im Bleisatz), der epigenetisch weitertransportiert und übersetzt den Phänotyp eines Organismus entstehen lässt. Dessen Bedeutung wiederum entstehe aber einzig im Kontext der Darwin'schen Evolution. Crofts schlussfolgert, dass die semantische Komponente der Kommunikation prinzipiell (erkenntnistheoretisch: bis auf Weiteres) keine messbaren thermodynamischen Kosten verursacht, nirgendwo in der Biosphäre, auch nicht in der menschlichen Kommunikation.

Folgt man dieser Argumentationslinie von Shannon und Crofts, kann man die gesamte semantische Komponente der mit dem *0/+Konsumieren* getätigten Kommunikation für thermodynamisch neutral erklären. Dieser Teil des *0/+Konsumierens* trägt nicht zum ökologischen Fußabdruck bei. Die Arbeit des produktiven Konsumenten in der Sortierstation der Kultur hat als Input die Objektwelt, X, sowie die thermodynamisch neutrale Sortieranweisung der Kultur, ☐. Die damit geordnete Objektwelt, (X, ☐), in den Ordnungsstrukturen {∘, |, ⫛}, ist der Output aus der Sortierstation. Er ist ebenfalls thermodynamisch neutral. Die »Arbeit« in der Sortierstation der Kultur ist physikalisch keine, aber kulturell zentral. Erst im »von diesem ja, von jenem nein!« in der Komposition des individuellen Stils schlagen die »Von diesem ja!«-Qualitäten in der Form zeigbarer (Einer-)Exemplare thermodynamisch zu Buche. Ebenso, der Vollständigkeit halber, der Energieverbrauch des schnellen und langsamen Denkens des produktiven Konsumenten. Zusammen mit der Sparsamkeit seines Warenkorbs, aber auch mit seiner Verschwendungssucht im Waren*typen*korb zeigt sich der produktive Konsument als ein vielschichtigeres Wirtschaftssubjekt als jenes, das die Orthodoxie an den ökologischen Pranger liefert.

13 Die Darwin'sche Evolution ist ein immer noch zu enger Kontext selbst für die semantische Komponente der DNA. Er muss zum Natur/Kultur-Kontext erweitert werden. Rasse zum Beispiel ist genetisch unterdeterminiert, erst im kulturellen Kontext erlangt sie ihre Bedeutung (vgl. Marks 2013).

Marken(wert) und Ökologie

Der Markenwert von Unternehmen gehört zu den intangiblen Unternehmenswerten, Lagerbestände, Fabrik- und Produktionsanlagen, Vertriebsinfrastruktur usw. gehören zu den tangiblen Werten. Bei manchen Unternehmen ist der Markenwert der anteilsmäßig größte Posten ihres Gesamtwerts. Er leitet sich in der Qualitätstheorie aus zwei Faktoren ab. Erstens aus der Skalierung des Markts, in dem die Marke reüssiert (Massen- versus Nischenmarkt), und zweitens aus ihrer Markenfunktion und Markenposition im stilistischen System. (Mehr dazu im letzten Kapitel.) Im stilistischen System wird die Bedeutung einer Marke im Kontext aller anderen Marken bestimmt, genauso wie (einer klassischen Analogie aus der Semiotik folgend) ein Wörterbucheintrag seine Bedeutung immer nur relativ zu allen anderen Einträgen erlangen kann.

Eine Marke kann in der Qualitätstheorie in einer ersten Annäherung als ein weiteres Objekt der Objektwelt verstanden werden: als ein Ding (zum Beispiel Logo) mit einer Bedeutung, mit der kommuniziert wird. Wie jede Bedeutung in der Shannon/Crofts-Sichtweise gehört die Markenbedeutung nicht zum thermodynamischen System, weil sie darin keine Kosten verursacht. Es existiert zum Beispiel kein bekanntes technisches Verfahren, wie eine Bedeutung wie »Vorsprung durch Technik« (die Bedeutungsproposition für *Audi* von *Audi*, im Gegensatz zu »Freude am Fahren« von *BMW*) thermodynamisch in eine bessere Beschleunigung oder Endgeschwindigkeit umwandelbar wäre. Dies ist kein Witz! Unterschiedliche Markenbedeutungen per se verursachen einfach keine unterschiedlichen thermodynamischen Kosten, was auch immer sie enthalten. Nur die Ingenieurskomponente der Kommunikation mit Marken verursacht thermodynamische Kosten – Konstruktion, Design und Distribution, Werbematerial und dessen Codierung im Kundenkontaktpunktmanagement usw. Der ökologische Fußabdruck der Industrie wird durch die Bedeutung ihrer Marken per se nicht tangiert. Der Folgeschluss ist, dass nur der Skalenfaktor des Markenwerts (Anzahl der gezeigten Exemplare, geographische Reichweite von Werbekampagnen und Präsenz, Anzahl Kundenkontakte usw.) den ökologischen Fußabdruck beeinflusst.

Es lässt sich deshalb postulieren, dass bei konstanter Skalierung der Industrie eine Vergrößerung des Markenwerts (eines Unternehmens oder der Industrie als ganze) den ökologischen Fußabdruck nicht vergrößert. Die Wahrnehmung ökologischer Verantwortung erhält in der Qualitätstheorie eine neue Dimension: Ökologische Verantwortung und unternehmerischer Erfolg schließen sich in der Markendimension des Wirtschaftens nicht nur nicht gegenseitig aus, sie haben nicht einmal etwas miteinander zu tun.

Es stellt sich die Frage, wie Markenunternehmen diese ökologische Transformation zustande bringen können. Die folgenden Fragen skizzieren einen Weg zum Ziel: In welchem Geschäft sind wir? Wenn Gastro-, Event-, Bekleidungs-, Mobilitätsunternehmen usw. antworten »Im stilistischen Kommunikationsdienstleistungsgeschäft«, befinden sie sich auf dem richtigen Weg. Wo im stilistischen System ist unsere Marke derzeit positioniert? Diese Frage ist umfassender als die Standardfrage »Wer sind unsere Kunden?« (Jugendliche, Silver Ager) und adressiert subtilere Punkte wie die genaue Position der aktuellen Kunden im stilistischen System und ihr spezielles kommunikatives Umfeld dort. Welche *lokalen* Restriktionen setzt dort das stilistische System? Welches sind *dort* unsere Konkurrenzmarken? Wie können wir die semantische Komponente unserer Kommunikationsdienstleistung *lokal* im stilistischen System in Wert setzen? Und welches ist unsere *global* optimale Position im stilistischen System?

Parallel zur konventionellen Reduktion von thermodynamischen Kosten der Ingenieurskomponente eröffnet der skizzierte Weg ein Potenzial für systematisches, ökologisch verträglicheres Wachstum für Markenunternehmen. Sie müssen dazu nur noch eines wissen: Welche kommunikativen Bedürfnisse haben Konsumenten im stilistischen System? Damit befasst sich das letzte Kapitel.

Kapitel 10
Wertschöpfung des Seins

»Wenn man die Wahrheit sagt, kommt es sicherlich früher oder später an den Tag.«

»Das Stück war ein großer Erfolg. Nur das Publikum ist durchgefallen.«

»Ich habe gelernt, dass nicht das, was ich tue, falsch ist, sondern das, was infolge meines Handelns aus mir wird.«
Oscar Wilde zugeschriebene Aphorismen

Die volkswirtschaftliche Organisationstheorie stützt sich auf Ronald Coases Frage, welche Leistungen besser in der Organisationsform der Firma erstellt oder vom Markt bezogen werden (»Make« versus »Buy«).[1] Aus diesem Effizienzkriterium leitet sie ihre Prognosen darüber ab, wo in der Wertschöpfungskette die Grenzen zwischen Firma und Markt gezogen sind.

Für die Qualitätstheorie muss Coases Frage erweitert werden. Gefragt werden muss nun auch, welche Glieder der Identitätswertschöpfungskette vom Konsumenten selbst bearbeitet werden, welche die anderen produktiven Konsumenten für ihn außerhalb des Marktes bearbeiten und welche er von der Identitätsindustrie über den Markt bezieht. Diesen Fragen vorgelagert ist noch die, welche Glieder der Wertschöpfungskette grundsätzlich von welchen Wirtschaftssubjekten bearbeitbar sind. Ausschließlich in konventionellen Kategorien gedacht – in Gütern, Marken, Labels und Werbung –, können dabei nur triviale Aussagen herauskommen. Um Substanz zu erhalten, muss man zum Kern des

1 Coase 1937.

Identitäts-DIY vordringen: zur Schaffung von Distanz und Nähe mit dem *0/+Konsum,* weil mit ihm Sein kommunizierend geschaffen wird. Um die Organisation der Wertschöpfungskette des Identitäts-DIY geht es abschließend in diesem Kapitel.

Mit seinem Output informiert das stilistische System über Identität. Über die kollektive Identität jeder Wahlverwandtschaft und die individuelle jedes ihrer Mitglieder. Alle können sich im stilistischen System über die eigene Identität und die jedes anderen informieren. Wie unterscheidet aber das stilistische System Sein vom Schein? Denn am Anfang von Identität steht das stilistische Wollen und das muss erst noch durch das *0/+Konsumieren* in Sein verwandelt werden. Um unterscheiden zu können, muss das stilistische System Spreu (Schein) vom Weizen (Sein) trennen. Es generiert dazu zwei Arten von Informationen. Es filtert aus dem *0/+Konsum,* dem Input des Konsumenten für sein Identitäts-DIY, Informationen über sein Wollen heraus und verarbeitet sie zu Informationen über dessen Sein. Damit schafft das stilistische System zwei Pfade zum Sein: erstens den vom Wollen (*0/+Konsum*) zum damit identischen Sein und zweitens den vom Wollen (*0/+Konsum*) zum Schein und vom Schein zum vom Wollen abweichenden Sein. So endet jeder mit einer Identität, wiewohl es nicht immer die gewollte ist. Oscar Wildes Aphorismus über den Zusammenhang zwischen Handeln und Sein bringt diese kommunikations*interpretierende* Funktion des stilistischen Systems auf den Punkt.

Wäre das stilistische System nicht zu dieser Triage fähig, hätte es keinen Bestand. Das individuelle Wollen allein bestimmte das Sein und jedweder *0/+Konsum* vermittelte es. Handlungsanweisungen an die Sortierstation der Kultur wären obsolet, die Clusterung von individuellen Stilen (*0/+Konsum*) zu gewöhnlichen Stilen transportierte keine Informationen über individuelles Sein und von individuellen Stilen ließe sich nicht auf Wahlverwandtschaften schließen. Die voraussetzungslose Gesellschaft endete in sozialer Beliebigkeit, die einzig durch die Triage des stilistischen Systems verhindert wird. Sie allein diszipliniert. Die Möglichkeit des vom Wollen abweichenden Seins ist die disziplinierende Kontingenz.

Diese Triage macht Kultur zum Schlüsselprozess der Wirtschaft, ist das stilistische System doch nicht nur Abbild des Sozialen, sondern auch anreizsetzende Institution. Konsumenten haben im stilistischen System den Anreiz, den Schein zu meiden. Wer dies nicht tut, endet, wie Oscar Wilde es voraussah, wenn nicht gar in seiner ganz eigenen Welt, so doch mit falschen Konsequenzen seines Handelns. Durch das Meiden von Schein hingegen kommt das mit dem Wollen identische Sein früher oder später an den Tag. Durch das Setzen dieses Anreizes sichert das stilistische System seine Existenz.

Signalling und Zeichentransformation

Der *0/+Konsum* ist ein Signal. Mit ihm wird Sein *kommunizierend* signalisiert. Das Signal ist notwendigerweise kommunizierend, weil das mit dem Wollen identische Sein von der Resonanz des Publikums abhängt. Der *0/+Konsum* ist dabei die Schrift/Sprache, in der kommuniziert wird.[2] Seine schrift-/sprachähnliche Beschaffenheit bindet das stilistische System als ökonomische Institution in die Semiotik zurück. Sie bietet Einblicke in den Prozess der Kommunikation mit Konsum.

Ein Signal ist Expression, die sich semiotisch entweder als Repräsentanz oder Exemplifikation zeigt (Kapitel 2). Als konstituierendes Element des individuellen Stils ist der konkrete *0/+Konsum* die einzige Möglichkeit, *ceteris paribus* eine konkrete Individualität innerhalb der Wahlverwandtschaft auszudrücken. Semiotisch ist das Signal von Individualität deshalb *Repräsentanz* und nicht Exemplifikation.[3]

Hingegen ist mit der Zielfunktion (13) das Signal von Distanz, für sich genommen, *Exemplifikation*. Denn jedes Supremum des individuellen Stils, das zum Kern des gewöhnlichen Stils der eigenen Wahlverwandtschaft gehört, könnte durch jedes beliebige, noch von niemandem gezeigte Objekt mit derselben distanzschaffenden Wirkung ersetzt werden. Mit der vom stilistischen System niemals ganz genutzten Objektwelt existieren deshalb austauschbare Signale, die ein und dieselbe Distanz exemplifizierend produzieren.

Beide Formen von Expression sind je anderen Argumenten des Seins zugeordnet: Repräsentanz der Individualität innerhalb der Wahlverwandtschaft und Exemplifikation der wahlverwandtschaftsspezifischen Distanz zum sozialen Ganzen. Die stilistischen Formationen in Abbildung 11 unterscheiden sich signaltechnisch/semiotisch: Die Formationen I/IV signalisieren Identität vorwiegend exemplifizierend und die Formationen II/III vorwiegend repräsentierend. Abbildung 14 zeigt diesen Zusammenhang.

---

2 Baudrillard 1968.

3 Jeder bilaterale Austausch des *0/+Konsums* mit einem anderen Mitglied der eigenen Wahlverwandtschaft würde dieselbe Individualität generieren. Deshalb gilt die Aussage nur *ceteris paribus*, für gegebene individuelle Stile aller anderen Mitglieder der Wahlverwandtschaft.

Abbildung 14: Semiotische Transformation des 0/+Konsumsignals.

Extremsyndrom/-typ
RAND
Exemplifikation & Zeichenexperimentation:
Jugendstile
Punk
Riot Grrrls
Repräsentanz & Zeichendominanz:
Pop
Creative Class
Parade Camp
Distanzsyndrom/-typ
I
II
IV
III
Individualitätssyndrom/-typ
Exemplifikation & Zeichenexperimentation:
Hipster
Camouflage Camp
Repräsentanz & Zeichendominanz
MAINSTREAM
Überdurchschnittssyndrom/-typ

Signale im Distanzsyndrom sind semiotisch austauschbare stilistische Exemplifikationen, im Individualitätssyndrom sind sie nichtaustauschbare Repräsentanz. Im Assimilationsprozess stilistischer Innovation in den Mainstream hinein findet eine zweite Transformation der in Signalen verwendeten Codes statt. Im Übergang von Formation I zu Formation II und von Formation IV zu Formation III geht Zeichenexperimentation verloren und wird durch Zeichendominanz ersetzt. Experimentelle Exemplifikation am Rand der Gesellschaft wird im semiotischen Transformationsprozess zur zeichendominanten Repräsentanz, wenn die Innovation im Mainstream angekommen ist. Ihr Einsatz als Signal von Identität transportiert nun eine allseits verstandene Botschaft.

Es ist einfacher, mit Zeichen zum Zweck der Exemplifikation als zum Zweck der Repräsentanz zu experimentieren. Gibt es doch für Exemplifikation viele Möglichkeiten des Objekteinsatzes und für Repräsentanz nicht. Zeichenexperimentation ist deshalb in den Formationen I/IV verbreiteter als in den Formationen II/III. Signale im Mainstream enthalten wenig Experimentelles. Wie auch im Pop und Parade Camp werden dort unmissverständliche, dominante Zeichen gesetzt: Businessdress und Luxuslabels, im Pop die Symbolik der Pop-Art und im Parade Camp die Zeichen der Dragqueen. Zeichendominanz ist typisch für

Signale des Mainstreams, Zeichenexperimentation kennzeichnet Signale, die vom Rand der Gesellschaft kommen. Aber auch das Hipstertum experimentiert mit ständig neuen austauschbaren Ausgrabungen aus der Asservatenkammer des Konsumismus, ebenso wie Camouflage Camp mit seinem ewigen Ersatz dessen, was einmal die grüne Nelke im Knopfloch von Oscar Wildes Sakko war.

Zum Transformationssyndrom von Innovation gehört die Transformation der Zeichen. Assimilation von Objekten in Formation II geht einher mit dem Verlust ihres experimentellen Charakters, den sie in Formation I noch hatten. Gleiches gilt für den Übergang von Formation IV in Formation III. Im Mainstream sind alle stilistischen Innovationen schlussendlich mit dominanten Zeichen belegt, das heißt, sie lassen keinen Zweifel mehr an der Repräsentanz des Objekts. Erst diese Zeichendominanz, mit der die Innovation nun ausgestattet ist, gibt den Konsumenten des Mainstreams die Sicherheit, die sie brauchen, um sie zu übernehmen. Niemand zieht mehr den Schluss, jemand sei ein *Punk*er, allein weil er ein stilistisches Element des *Punk* zeigt; niemand wird für ein *Riot Grrrl* gehalten, wenn sie beim Oktoberfest zum Dirndl *Dr. Martens*-Stiefel trägt. Der *0/+Konsum* als Signal des Mainstreams hat im Ergebnis dieses Prozesses jede kommunikative Ambivalenz verloren, selbst wenn er Elemente aus einem randständigen Stil enthält. Mit ihm lässt sich die Zugehörigkeit zum Mainstream zweifelsfrei zeigen und in ihm gefahrlos die eigene Individualität.

Integraler Bestandteil jedes Geschäftsmodells der Identitätsindustrie ist deshalb die Beseitigung kommunikativer Ambivalenzen aller dem Mainstream zugeführten Innovationen. Design, Werbung und das Management von Kundenkontaktpunkten haben eine klare semiotische Funktion: die *Transformation exemplifizierender Zeichenexperimentation in repräsentierende Zeichendominanz*. Diese Zeichentransformation ist der semiotische Schlüssel zur industriellen Erschließung des Mainstreams für Innovationen vom gesellschaftlichen Rand.

Die Qualitätstheorie bietet damit auch einen ökonomischen Zugang zum Interessengegenstand der Semiotik. Aus Sicht der Qualitätstheorie ist Zeichentransformation kein autonomer Prozess (Zeichen von Zeichen von Zeichen), sie ist Teilkraft der Gestalt, zur Gestaltung des Sozialen, in einem Kraftfeld, das von der Zielfunktion (13) aufgespannt ist. Kommuniziert wird im Sozialen, Zeichen dienen der Kommunikation, aber sie entfalten unterschiedliche Kraft, je nach Position im stilistischen System.

Semiotik von Sein und Haben

In Saussure'scher Sichtweise ist das Sein das Signifikat und der *0/+Konsum* der Signifikant. Deshalb meint in der Qualitätstheorie das in der Ökonomik gebräuchliche *Signal* dasselbe wie der semiotische Begriff *Signifikant*. Der Seinsbestandteil der Nähe ist im Signal/Signifikanten als Repräsentanz codiert und der Seinsbestandteil der Distanz als Exemplifikation. Die Qualitätstheorie zeigt der Semiotik also einen Fall dafür, dass ein und derselbe Signifikant, der *0/+Konsum*, unterschiedliche Signifikate mit unterschiedlichen Codes signifizieren kann.[4*] Ursache dafür ist die in Kapitel 3 herausgearbeitete Nah- und Fernsicht des produktiven Konsumenten, die im semiotischen Modell der für die Interpretation zuständige *Referent* ist. Das Signifikat Distanz zu anderen Wahlverwandtschaften entsteht durch die psychologische Brille, die das Vergleichbare zum Verschwinden bringt, das Signifikat Individualität in der eigenen Wahlverwandtschaft durch die Brille, die das Unvergleichbare nicht sehen lässt.

Im semiotischen Modell Signifikant–Code–Signifikat ist jedes Objekt mit einem Code belegt, der erst den Rückschluss vom Signifikanten/Signal auf ein Signifikat erlaubt. Aus semiotischer Sicht ist der *0/+Konsum* nicht bloß eine Teilmenge aus der Welt der Signifikanten, sondern zusätzlich auch aus der korrespondierenden Teilmenge aus der Welt der Codes. Im *0/+Konsum* als der *Repräsentanz von Individualität* verschwinden alle Unvergleichbarkeit vermittelnden Codes. Und als eine *Exemplifikation von Distanz* verschwinden alle Vergleichbarkeit vermittelnden Codes. Das heißt, in der semiotischen Interpretation des *0/+Konsums* gehören zu jedem Signifikanten zwei Codes. Der *Perspect Manager* des produktiven Konsumenten aktiviert situativ den einen oder den anderen, je nachdem, ob er gerade Distanz oder Nähe bearbeitet. Ein und derselbe Signifikant, der *0/+Konsum*, kann also durch Aktivierung unterschiedlicher Codes unterschiedliche Signifikate, Distanz und Nähe, exemplifizieren und repräsentieren. Das bedeutet, dass die kommunikative Funktion des stilistischen Systems also nicht auf der schrift-/sprachähnlichen Eigenschaft des *0/+Konsums* per se beruht, sondern auf zwei darauf aufbauenden, alternativ aktivierten Codesystemen.

Die beiden Signifikanten »westlicher Anzug« und »*Barong Tagalog*« zum Beispiel enthalten Codes, die grundsätzliche Unterschiede, wie etwa in der Landesgeschichte, vermittelten und bei Aktivierung Distanz zwischen »Amerikanisten«

4* Der (mathematisch) funktionale Zusammenhang zwischen der Determinante »*0/+Konsum*« und der Variablen »Identität« ist deshalb nicht eineindeutig. Nur die Repräsentanz von Individualität ist als mathematische Funktion eineindeutig, die Exemplifikation von Distanz ist es nicht.

und den philippinischen Nationalisten exemplifizierten. Jedes dieser Gewänder gibt es aber in tausend Nuancen, deren Codes bei Aktivierung Individualität innerhalb der jeweiligen Wahlverwandtschaften repräsentierten. Deshalb schafft nicht der *0/+Konsum* per se Identität, sondern die im *0/+Konsum* jeweils andere Signifikate aktivierenden Codes.

Sein und Schein lassen sich nun semiotisch fassen. Im Schein lässt das Individuum zu, dass der *Perspect Manager* des Publikums gegen seinen Willen in seinem *0/+Konsum* schlummernde Codes aktiviert. Das Individuum muss also lernen, dass sein Handeln kommunizierend etwas aus ihm macht, was es nicht will. Im Sein schlummern im *0/+Konsum* hingegen nur Codes, die aktiviert zur Übereinstimmung von Wollen und Sein führen. Die im *0/+Konsum* enthaltene Wahrheit wird durch die in ihm steckenden Codes früher oder später an den Tag gebracht.

In der Orthodoxie kommt das Sein hingegen stets aus dem kommunizierten Haben von Mengen. Kommunikation ist teuer und das Individuum kommuniziert nur deshalb, weil das Publikum sein Haben noch nicht kennt. Sein Signalnutzen ist ein Sein, das sich an seinem nun auch Dritten bekannten Haben nährt. Das Haben ist die größere Ressourcenausstattung – mehr Geld, Macht, Intelligenz, Bildung –, deren größere *Menge* für den Erwerb solcher Güter eingesetzt wird, für die ärmere, aber gleich Vernünftige niemals ihre knapperen Ressourcen verschwenden würden. Diese Konsumgüter signalisieren somit in orthodoxer Sicht ein Sein, auf das der Ärmere aus vernünftigen Gründen bedauernd verzichtet. Nur die, die bereits haben, kaufen das Signal. Das orthodoxe Signalling von Haben führt somit zu einer Übereinstimmung von Wollen und Sein nur für die, die haben. Jene, die nicht haben, sind und bleiben, was sie immer waren. Dahinter steht also die Position, dass tatsächlich nur der habende Teil der Gesellschaft konsumierend signalisiert und der Rest vernünftigerweise darauf verzichtet. Einer der wesentlichen Unterschiede zur Orthodoxie ist, dass in der Qualitätstheorie alle Konsumenten mit ihrem *0/+Konsum* ihr Sein signalisieren.

Im orthodoxen Haben-Signalling braucht es keine oder nur die allerkrudesten Codes. Der Signifikant ist der allseits bekannte hohe Preis des Signals, das nur kauft, wer viel hat. Und dort, wo der hohe Preis nicht Gemeinwissen ist, ist es ein kruder Code im Signifikanten, von dem unmittelbar auf den hohen Preis geschlussfolgert werden kann – edle Materialien, teure Adressen, Luxuslabels usw. Im Sein-Signalling der Qualitätstheorie hingegen wird Identität mit aus komplexem *0/+Konsum* gewonnener Länge und Breite signalisiert. Im Vergleich dazu ist Haben-Signalling wie ein einzelnes Stichwort, das einem zugerufen wird. Sein-Signalling ist ein dickes Buch, das es zu lesen gilt.

Schöpferisches versus konservierendes Signalling

Sein- und Haben-Signalling unterscheiden sich auch in der Richtung, auf die hin codiert werden muss. Haben-Signalling codiert zum Zweck eines künftigen Signalnutzens *rückwärts*, verweist auf etwas, was schon immer da war: Kinderstube, Geld, Macht, vorteilhafte Gene. Es ist nicht schöpferisch, nichts Neues kann aus ihm entstehen. Es ist lediglich erhellend.

Seine konservierende Wirkung ist nicht im Haben-Signalling per se angelegt, aber implizit in der sozioökonomischen Theorie, in die es eingebettet ist, hinterlegt. Der Signalnutzen des Haben-Signallings konserviert die anfänglichen Ausstattungsunterschiede: Vorteilhafte Gene verbinden sich mit vorteilhaften Genen (Dating), Macht nährt sich aus Macht (Netzwerk), Geld schützt (Fähigkeit, die eigenen Interessen durchzusetzen) und die gute Kinderstube perpetuiert sich über gute Bildungschancen. Das Signal sichert und vergrößert, was an günstigen Voraussetzungen bereits vorhanden war. So werden mit Haben-Signalling schon vorhandene Voraussetzungsunterschiede perpetuiert, es wirkt konservierend.

Das Sein-Signalling hingegen codiert zum Zweck eines künftigen Signalnutzens *vorwärts*, verweist auf etwas, was noch gar nicht da ist und frühestens zum Zeitpunkt des Signalgebens entstehen kann: durch Kommunikation sozial geteilte Identität. Sein-Signalling ist schöpferisch. Jedes neue Signal *schafft* neue Identität, die so erst *entsteht*.

Aber selbst in der voraussetzungslosesten Gesellschaft, in der alle dieselbe Anfangsausstattung haben, ist Identität nicht voraussetzungslos: Sie braucht den richtigen *0/+Konsum*. Jedes Individuum kann sich zwar jeden Konsum leisten, aber das hat Opportunitätskosten: Das Zeigen eines *0/+Konsums* beraubt das Individuum aller anderen möglichen Identitäten. Der Signalnutzen des *0/+Konsums* ist das konkrete, mit dem Wollen übereinstimmende Sein, die Signalkosten sind die damit einhergehende Preisgabe aller anderen möglichen Seinsweisen. Das Signal, der *0/+Konsum*, ist voraussetzungslos, nicht aber das Sein, das das Signal voraussetzt.

Stilistisches Engagement

Die unterschiedliche Codierungsrichtung von Sein-Signalling und Haben-Signalling verlangt nach unterschiedlichen Typen von Codes. Haben-Signalling codiert mit »Ich vermag!«, Sein-Signalling mit »Ich bin engagiert!«. Das rückwärtsgerichtete Haben-Signalling codiert unsichtbare Ausstattung in sichtba-

rem konsumtivem *Vermögen*: Was man zu konsumieren *vermag* – teure Uhren, Autos usw. Das vorwärtsgerichtete Sein-Signalling codiert *stilistisches Engagement* im *0/+Konsum*: das Engagement für eine Wahlverwandtschaft und für die eigene Individualität darin. Wer es nicht zeigt, bleibt im Unbestimmten zwischen den Wahlverwandtschaften. Die Gesamtkontur des *0/+Konsums* codiert Engagement. Nicht »von diesem und jenem!« schafft Kontur, sondern das markante »von diesem ja und jenem nein!«.

Durch Konturzeigen entstehen in der kollektiven Interaktion *0/+Konsumstereotype*: in der Bekleidung – sportlich, verspielt, klassisch-konservativ, elegant-modisch, bieder, retro, bling-bling –, deren Konturzeigen die Industrie mit ihren Designstilen für jeden Konsumbereich unterstützt. Keine Kontur und damit kein Engagement zeigt, wer Stereotype beliebig mischt, Engagement zeigt, wer einen Konsumstereotyp zeigt oder einen neuen gar erfindet. Die Codierung des Sein-Signallings steckt also nicht in der Menge der Zeichen der Objekte im Warentypenkorb, sondern in der stilistischen Kontur (oder im Fehlen von Kontur) des gesamten Warentypenkorbs, des *0/+Konsums*. Man kann den Kern des Identitäts-DIY so formulieren: Identität entsteht aus Sein-Signalling, Sein-Signalling codiert Engagement und Engagement zeigt sich in Stil mit Kontur. Konsumstereotype sind deshalb nicht fehlender Imagination von Konsumenten geschuldet, nicht einem Zwang, den kapitalistische Kräfte ausüben, sondern der Notwendigkeit, mit stilistischen Mitteln klar und deutlich Sein zu kommunizieren – was mit einem sichtbaren Engagement für eine stilistische Sache möglich ist.

Da stilistisches Engagement nur ästhetisch decodierbar ist, erfasst die Alltagsästhetik immer mehr Aspekte des täglichen Lebens. Sie ist zu einem zentralen Treiber des Glücks geworden. Erfolgreiche Geschäftsmodelle der Industrie basieren mittlerweile auf einer vertieften Kenntnis nicht nur der Kultur als Prozess per se (Tabelle 13), sondern auch der ästhetischen Codes und Schulen, die sie hervorbringt. Die Betriebswirtschaftslehre wird mehr und mehr zur Geisteswissenschaft.

Mit dem stilistischen Engagement als Code entstehen in der Sortierstation der Kultur klar abgegrenzte stilistische Cluster. Individuen wählen einen Warentypenkorb, der Kontur zeigt: Länge und Breite der individuellen Stile lassen sich ästhetisch gut beurteilen. Individuen mit ihrem Engagement zeigenden individuellen Stil landen folglich in Wahlverwandtschaften mit einem klar abgegrenzten gewöhnlichen Stil. Das stilistische System gewinnt erst durch das Sein-Signalling an Kontur.

Nicht jedes Sein-Signalling schafft automatisch Kontur. Dort, wo sie fehlt, wie *innerhalb* des Mainstreams, entsteht ein großes Cluster, das sich nur als

Ganzes von anderen Clustern (Formationen) unterscheiden lässt. Das Defizit an stilistischem Engagement *innerhalb* des Mainstreams macht aus ihm den großen Brei.

Signaltypologie und Signalkaskade

Durch die Berücksichtigung von Ausstattungsunterschieden beim beginnenden Identitäts-DIY schlägt die Qualitätstheorie eine Brücke zur Orthodoxie, in der Ausstattung alles bestimmt. Soweit diese per se nicht beobachtbar ist, muss sie hier wie dort signalisiert werden, will das Individuum einen Vorteil aus ihr herausschlagen. In der Orthodoxie eröffnet allein eine vorteilhafte Ausstattung die Chance zum Signalling, in der Qualitätstheorie muss jeder (mit jedweder Ausstattung) seine Identität signalisierend schaffen, wobei eine vorteilhafte Ausstattung die Chance auf zusätzlichen Vorteil bietet.

Mit dem zusätzlichen Argument einer vorhandenen nichtbeobachtbaren Ausstattung in der Zielfunktion

$$U_i = U[Distanz, Individualität, Ausstattung]$$

enthält das Signal *0/+Konsum* nun zwei Informationen. Es informiert über Identität und über zusätzliche glücksrelevante Ausstattung. Fehlt dem Individuum diese Ausstattung, dann informiert der *0/+Konsum* lediglich über Identität. In dieser Operationalisierung ist Ausstattung per Definition identitätsneutral, in dem Sinne: Das Signal *0/+Konsum* zeigt dem Publikum die identitätsbestimmende Wahlverwandtschaft und Individualität und für die so entstandene Identität offeriert das Signal noch einen zusätzlichen ausstattungsabhängigen sozialen Vorteil.

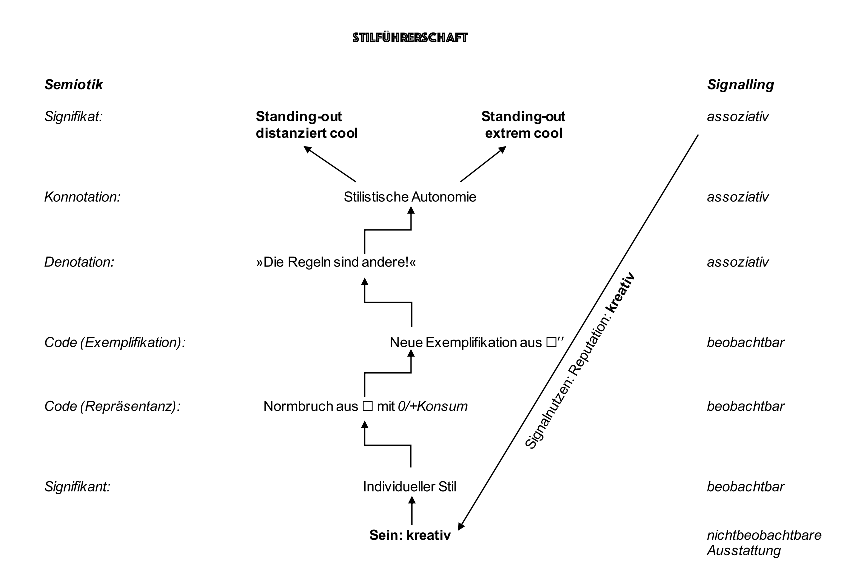
Coolness ist im Mainstream solch ein sozialer Vorteil (vgl. Abbildung 13). Wo jeder cool sein will, es aber nicht jeder schafft – sonst wollte es niemand sein –, muss Coolness aus etwas entstehen, was nicht jeder kann. Die Einführung von Ausstattung in die Qualitätstheorie erweitert die darin angelegte Theorie von Coolness (vgl. Kapitel 8), die kein Mehr an Individualität in der Zielfunktion (13) ist, sondern eine sich im individuellen Stil zeigende sozial vorteilhafte Eigenschaft des Selbst. Sie sichtbar zu machen schafft Signalnutzen: Geschätztsein, Bewundertwerden usw.

Kreativität ist eine Ausstattung, über die nicht jeder in gleichem Maße verfügt. Mit ihr als Input geht stilistische Innovation leichter von der Hand, fehlt sie, muss sich der individuelle Stil stärker an Vorbildern orientieren. Kreativität macht aus produktiven Konsumenten Stilführer (Tabellen 8 und 11). Sie ist nicht

direkt beobachtbar, genauso wie das Wollen vor dem Zeigen, muss wie dieses signalisiert werden. Als Teil des Seins – »Ich bin kreativ!« – muss ihre Codierung auf etwas verweisen, was noch nicht ist und frühestens mit dem Signalgeben entstehen kann: *stilistische Autonomie*.

Abbildung 15 verortet das Signalling der Stilführerschaft im semiotischen und im korrespondierenden signalökonomischen Modell. Im individuellen Stil (Signifikant/Signal) ist Normbruch zwar per se als Repräsentanz codiert, zugleich sind aber auch neue Regeln für die Sortierstation der Kultur exemplifiziert. Die Primärbedeutung (Denotation) des *0/+Konsums* der Stilführerschaft ist: »Die Regeln sind andere!«, ihre Sekundärbedeutung (Konnotation) ist stilistische Autonomie, die mit standing-out (distanzierter oder extremer) Coolness assoziiert wird. Aus signalökonomischer Sicht schließt das Publikum aus assoziativer standing-out Coolness auf per se nichtbeobachtbare Kreativität, die fortan als Reputation einen Signalnutzen stiftet.

Abbildung 15: Kreativitätssignalling.



Normbruch in Verbindung mit einer neuen Exemplifikation im individuellen Stil vermittelt die Assoziation neuer Regeln für die Sortierstation der Kultur. Diese vermittelt wiederum die Assoziation der stilistischen Autonomie als standing-out distanzierte Coolness oder standing-out extreme Coolness. Diese signalisiert die nicht direkt beobachtbare

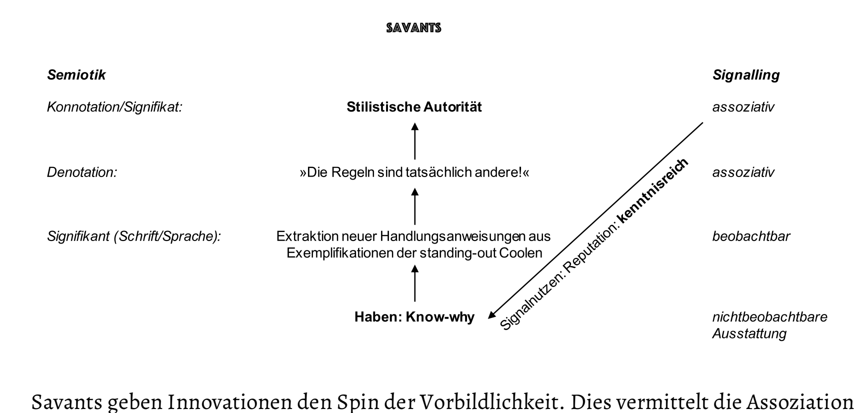
Eigenschaft »Ich bin kreativ«. Für unkreative Individuen sind die Kosten der Exemplifikation höher als der Signalnutzen.

Im stilistischen System finden wir auch Savants mit einer besonderen Ausstattung. Ihr Wissen, warum das stilistische System so ist, wie es ist (*Know-why*), macht sie zu Intermediären zwischen Stilführerschaft und Gefolgschaft. Dieses Wissen ist nicht beobachtbar und muss als Haben rückwärtsgerichtet in sprachlichen und schriftlichen Signalen codiert werden, welche auf *stilistische Autorität* verweisen. Dieses Wissen sitzt in Individuen, die sich als Kritiker, Kuratoren, Journalisten, Blogger oder Vlogger einen Namen machen, oder in intermediären Unternehmen – Mode-, Lifestyle-Journale oder Kultursender –, die damit ausgestattete Menschen beschäftigen. Es wird weiter hinten argumentiert, dass auch Konsummarken selbst die Funktion von Savants einnehmen können, und zwar dadurch, dass die Werbung dazu die Codes enthält, die auf ihre stilistische Autorität verweisen. In Abbildung 16 ist dieses Signalling skizziert.

Während Stilführer gar nicht mit dem Anspruch auf Vorbildlichkeit ihres stilistischen Tuns auftreten müssen, geben intermediäre Savants Innovationen genau diesen Spin. Die Denotation ihres Know-why-Signallings ist: »Die Regeln sind tatsächlich andere!« Dies allein stiftet noch keinen Signalnutzen, erst die Assoziation ihres Rufens mit *stilistischer Autorität* als Signifikat und die daraus gespeiste Reputation machen ihr Tun zum Erfolg.

Savants gibt es nicht nur in der Industrie und den freien Berufen, auch Konsumenten können Savants sein. Ihr kulturelles Wissen befreit sie von den Zwängen der Mode. Im Gegensatz zur Stilführerschaft brauchen Konsumentensavants Bestätigung von autorisierter Seite, Bewunderung allein reicht nicht aus. Diese autorisierte Seite sind Stilführer und intermediäre Savants (Stilberater, Marken), die das Wissen der Konsumentensavants »zertifizieren«.

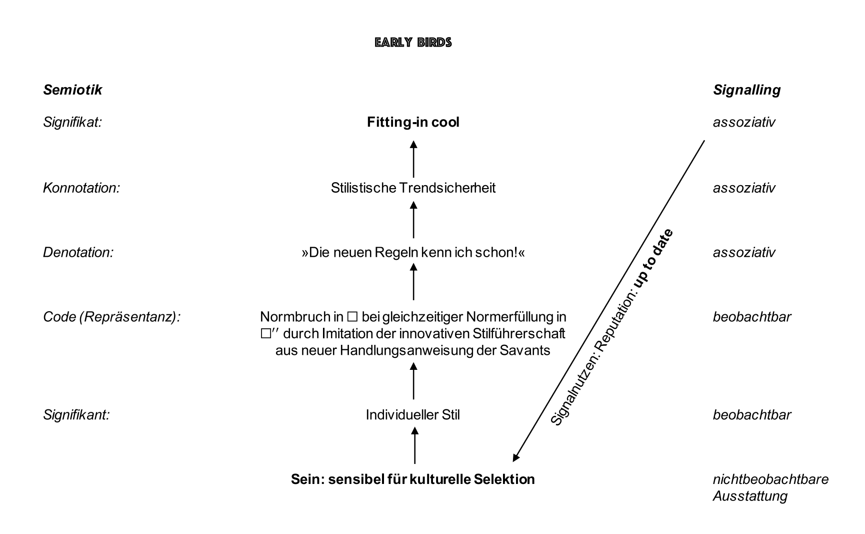
Abbildung 16: Know-why-Signalling.



Savants geben Innovationen den Spin der Vorbildlichkeit. Dies vermittelt die Assoziation ihrer eigenen stilistischen Autorität. Diese signalisiert ihre nichtbeobachtbare Ausstattung mit Wissen über das stilistische System. Für Wirtschaftssubjekte ohne dieses Wissen sind die Signalkosten größer als der Signalnutzen.

Stilfolger sind unkreativ, sie sind in ihrem Identitäts-DIY stilistisch zwar produktiv, aber nicht autonom, und in ihrer Agency sind sie heterogen. Manche erkennen stilistische Trends sicherer als andere. Dies ist per se ein unbeobachtbarer Teil ihres Seins – »Ich bin sensibel für die kulturelle Selektion!« – und muss ebenfalls signalisiert werden. Diese Codierung verweist wie die Codierung von Kreativität auf etwas, was frühestens mit der Signalgebung entstehen kann: *stilistische Trendsicherheit*. Sie wird durch Geschwindigkeit codiert – früher als andere etwas zu zeigen ist der Code. Abbildung 17 illustriert dieses Early-Bird-Signalling. Seine Besonderheit ist die Codierung sowohl von Normbruch als auch von Normerfüllung: Normbruch ist es aus Sicht der stilistischen Nachhut, ihrer Outgroup, die auf immer und ewig keinen Trend zur rechten Zeit erkennt; Normerfüllung ist es aus Sicht der Savants, deren stilistische Autorität von den Early Birds uneingeschränkt anerkannt wird. Die Konnotation des individuellen Stils der Early Birds ist *stilistische Trendsicherheit*, das Signifikat ist fitting-in Coolness. Ihre Reputation, immer up to date zu sein, stiftet fitting-in Coolen ihren Signalnutzen.

Abbildung 17: Early-Bird-Signalling.



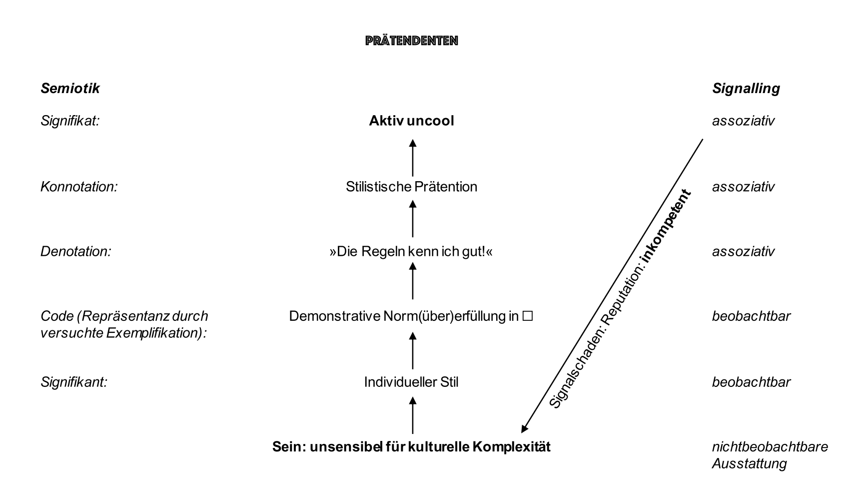
Normbruch aus Sicht der Nachhut, zugleich Normerfüllung aus Sicht der Savants (durch frühe Imitation der Exemplifikationen der Stilführerschaft und Befolgung der Anweisungen der Savants). Dies vermittelt die Assoziation stilistischer Trendsicherheit, welche ihrerseits mit fitting-in Coolness assoziiert wird. Diese signalisiert die nicht direkt beobachtbare Eigenschaft der Sensibilität für die kulturelle Selektion. Individuen ohne diese Sensibilität können nur unter zu hohen Kosten up to date sein.

Early-Bird-Signalling schafft eine Ambiguität. Seine von der stilistischen Nachhut erhaltene Anerkennung stiftet Signalnutzen, gegenüber der Stilführerschaft signalisiert es jedoch *stilistische Abhängigkeit* (sei es von ihr unmittelbar selbst oder der Identitätsindustrie). Nur in dem Ausmaß, wie es den Signalgebern gelingt, Resonanz von der Stilführerschaft *nicht* zu erhalten oder nicht wahrzunehmen, ist ihr Early-Bird-Signalling ein voller Erfolg. Early Birds werden deshalb den direkten Kontakt mit Stilführern eher meiden und sich bevorzugt von intermediären Savants orientieren lassen, deren Geschäftsmodell ihnen positive Resonanz garantiert.

Im stilistischen System tummeln sich aber auch solche, deren Signalling ganz fehlschlägt und trotzdem wirkt. Sie sind unsensibel für die kulturelle Komplexität, deren Beherrschung sie (wie die Early Birds) eigentlich signalisieren wollen, tatsächlich aber das Signal geben: »Ich bin kulturell unsensibel!« In Abbildung 18 ist ihr Signalling skizziert. Es codiert demonstrative Norm(über)erfüllung, deren Denotation »Die Regeln kenn ich gut!« aber die nicht intendierte

Konnotation von *stilistischer Prätention* beigestellt ist: Tatsächlich zeigt der Stil, dass die Regeln nicht beherrscht werden. Der individuelle Stil signifiziert Uncoolness, ist aber nicht uncool wie das Altmodische, Langweilige, Vorhersehbare, das der Signalgeber gar nicht zu vermeiden sucht, sondern uncool aus einem sichtbar gescheiterten Bemühen heraus – es ist aktiv uncool: aktiv durch Posieren, statt seinen Habitus zu leben (Bourdieu), aktiv im Anstrengung zeigenden »Keep(ing) up with the Joneses« (Veblen), aktiv im von Rastlosigkeit geprägten Modebewusstsein, aktiv im Habenzeigen, wo es schon jeder weiß oder niemanden mehr interessiert. Signalnutzen bleibt aus, dafür kommt Signalschaden hinzu. Über den Schein wird ein mit dem Wollen nicht identisches Sein signalisierend geschaffen.

Abbildung 18: Aktiv uncooles Signalling.



Demonstrative (nichtironische) Normerfüllung durch Überinvestition in Marken und Labels vermittelt die Assoziation der stilistischen Prätention und signalisiert, statt wie intendiert Kompetenz, stilistische Inkompetenz.

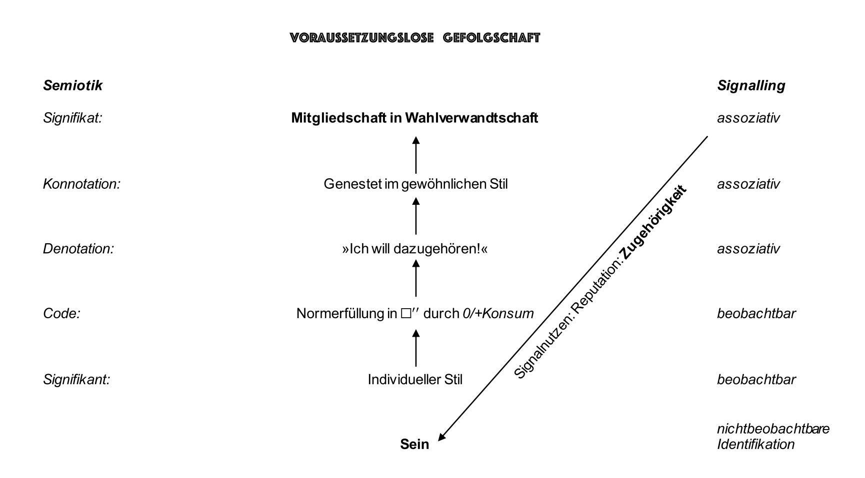
Das stilistische System merzt Prätention nicht aus, weil es durch ihre Existenz selbst nicht gefährdet wird. Es sorgt lediglich für Resonanz, die die Lernfähigen unter den Prätendenten zum Lernen bringt und die Lernunfähigen zum Schaden ihrer selbst zurücklässt. Die Figur des *Geri Weibel* in Martin Suters Kurzgeschichten *Business Class* thematisiert genau diesen Signaltyp.

Der Unkreative, Unprätentiöse *und* Trendunsensible ist der voraussetzungslose Stilfolger. Sein Sein – »Ich bin!« – ist im *0/+Konsum* lediglich als Verweis auf

die Nestung in einem gewöhnlichen Stil codiert. Das Signifikat ist die Mitgliedschaft in der Wahlverwandtschaft mit einer gewahrten Individualität darin, der Signalnutzen ist Zugehörigkeit. Abbildung 19 zeigt diesen Fall.

Voraussetzungsloses Signalling ist der Referenzfall, an dem jedes Signalling von Ausstattung gemessen wird. Als Referenzfall der erfolgreichen Normerfüllung macht voraussetzungsloses Signalling uncool, allerdings handelt es sich um passiv uncooles Signalling: Sichtbar gescheitertes Bemühen fehlt, ebenso Normverstoß. Damit löst es keine unerwünschte Resonanz aus, Wollen und Sein werden eins. Stilistische Gefolgschaft signalisiert weitestgehend voraussetzungslos, die einzige Voraussetzung ist der *0/+Konsum*.

Abbildung 19: Voraussetzungsloses Signalling.



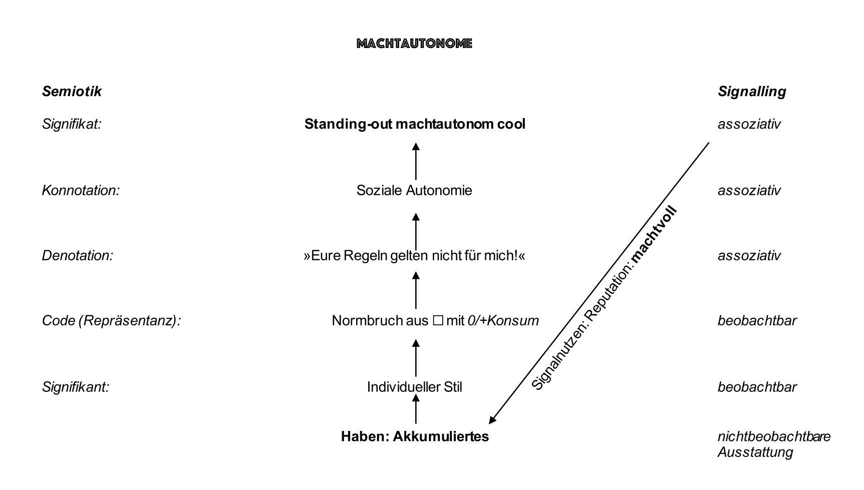
Die Einhaltung der von der Stilführerschaft gesetzten Norm im *0/+Konsum* ist notwendige und hinreichende Voraussetzung für die Mitgliedschaft in einer Wahlverwandtschaft. Dies ist der in Teil I und II im Detail behandelte Referenzfall.

Wir finden im stilistischen System aber auch Akteure mit einem Mehr an Akkumuliertem – ein Ausstattungsvorteil, der per se nicht beobachtbar ist, sondern durch Haben-Signalling sichtbar gemacht werden muss. Das ist der orthodoxe Referenzfall im stilistischen System. Die Codierung ist rückwärtsgerichtet, das Signal schafft nicht, sondern demonstriert nicht stilistische, sondern *soziale Autonomie*. Abbildung 20 zeigt diesen Signaltyp.

Der orthodoxe Referenzfall findet Resonanz in der Coolness-Forschung, die Macht als eine der Ursachen von standig-out Coolness identifiziert.[5] Genau wie bei den standing-out coolen Stilführern sind in diesem Haben-Signalling Normbruch und Autonomie codiert. Aber deren Denotation ist nicht wie im Kreativitätssignalling der Stilführerschaft »Die Regeln sind andere!«, sondern »Eure Regeln gelten nicht für mich!«. Folglich ist Konnotation nicht stilistische, sondern *soziale Autonomie*, die Autonomie derer, deren Ausstattung ihnen Macht verleiht.

Macht ist per se ebenso wenig sichtbar wie Ausstattung. Um zu wirken, muss Macht aber nicht ausgeübt werden, es reicht, wenn sie gezeigt wird. Genau dem dient das Powersignalling des Habens, das Macht in standing-out machtautonomer Coolness sichtbar werden lässt, die auf »eure Regeln« pfeift. Der Patron, der als Einziger im Unternehmen den Dresscode bricht und im Büro raucht, die Professorin, die stets zu spät in ihrer Vorlesung erscheint, zeigen dieses Muster.

Abbildung 20: Powersignalling.



Normbruch im individuellen Stil vermittelt die Assoziation »Ich pfeife auf eure Regeln«. Er exemplifiziert damit keine neuen Regeln, sondern repräsentiert soziale Autonomie als standing-out machtautonome Coolness. Diese signalisiert die nicht direkt beobachtbare Ausstattung mit machtschaffenden Ressourcen. Für Individuen ohne diese Ressourcen sind die Kosten des Normbruchs höher als der Signalnutzen.

5 Bellezza, Gino und Keinan 2014.

Der russische Protzkonsum muss nicht zwingend als aktiv uncooles, prätenziöses Signalling von Neureichen begriffen werden, die mit den westlichen Regeln noch unvertraut sind. Er kann in der Logik von Abbildung 20 als Powersignalling verstanden werden: In einem Vakuum staatlicher Macht und Sicherheit in der Übergangszeit nach dem Zusammenbruch der Sowjetunion, in der der Schutz von Hab, Gut und Familie für einige Zeit Privatsache geworden war, zeigte Powersignalling die Fähigkeit, sein Recht selbst zu schützen.[6] In diesem Beispiel wird auch die Abhängigkeit des Signallings von der Kultur deutlich. Ein und derselbe individuelle Stil, der in Moskau als Powersignalling funktioniert, mag im Winterurlaub in der Schweiz zum aktiv uncoolen Signal werden. Letztlich macht das Publikum das Signal.

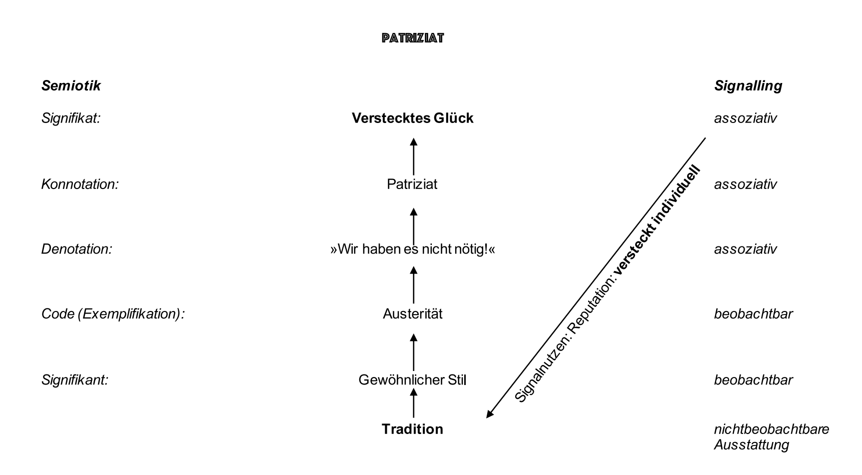
Als Nester der Moderne halten sich Patriziate im stilistischen System. Ihr Haben besteht aus Tradition, das sie nicht durch Luxus, sondern durch stilisierte Genügsamkeit signalisieren. Das Kernbildungsgesetz, H_{10}, liefert den Hebel dazu. Mit positivem und abnehmendem Grenznutzen von Distanz und Individualität ist die ersatzlose Entfernung von Objekten aus der Peripherie des gewöhnlichen Stils nur ab einer hinreichend großen Individualität glücksvermehrend. Individualität, die für Outgroups hinter verschlossenen Türen unsichtbar bleibt, kann so dennoch signalisiert werden. Abbildung 21 zeigt diesen Fall.

Patrizier sind die *0-Konsumchamps* im stilistischen System. Sie zeigen durch Nichtzeigen. Nicht Preisgabe schafft Signalnutzen, sondern Verbergen. Sie verbergen ihr Akkumuliertes, die gezeigte Objektwelt ist spärlicher als jene von (viel) Ärmeren und dennoch kommunizieren sie, wer sie sind. Genügsamkeitssignalling ersetzt das gläserne Individuum beim Identitäts-DIY. Als Bonus winkt der Rückzug aus der gläsernen Gesellschaft, den sie sich leisten können. Patrizier leben nicht hinter verschlossenen Mauern, hinter denen Luxus sichtbar ist, und zeigen keinen Pomp, wenn sie sie verlassen. Ein Beispiel ist der *Basler Daig*, alte Patrizierfamilien mit enormem Reichtum, die in der Öffentlichkeit ein bescheidenes Dasein führen. Patriziate lassen sich nicht spontan per Wahlverwandtschaft bilden, weil der Signifikant nicht der individuelle, sondern der gewöhnliche Stil ist. Nur das im Stilsystem vorhandene Wissen um die gemeinsame Tradition macht sie als Gruppe existent.

6 Lindquist 2002.



Abbildung 21: Genügsamkeitssignalling.



Die Vorteilhaftigkeit der Beseitigung von Objekten aus der Peripherie des gewöhnlichen Stils setzt ein Minimum an Individualität voraus (Kernbildungsgesetz H_{10}). Individualität lässt sich so durch einen genügsamen gewöhnlichen Stil signalisieren und macht das gläserne Individuum überflüssig.

Das stilistische System beherbergt somit sieben Signaltypen, deren Eigenschaften in Tabelle 14 zusammengefasst sind. Die rückwärtsgerichte Codierung des Power- und Genügsamkeitssignallings kann nichts Neues schaffen, sondern erhellt Vorhandenes, beide sind in diesem Entstehungssinne unproduktiv. Alle anderen Signaltypen sind produktiv. Know-why-Signalling schafft ein Rollenspiel im stilistischen System, alle anderen schaffen durch die von ihnen ausgelöste Resonanz ein Sein. Nur das Kreativitätssignalling der Stilführerschaft ist stilistisch innovativ. Die anderen produktiven Signaltypen sind nur imitativ produktiv. Abgesehen vom aktiv uncoolen Signalling stiften alle Signalnutzen und schaffen eine Übereinstimmung zwischen Wollen und Sein. Aktiv uncooles Signalling verursacht einen Signalschaden durch Schaffung eines ungewollten Seins, weshalb es als einziges nicht selbststabilisierend wirkt. Individuelles Ansammeln von Erfahrung perpetuiert alle anderen Signaltypen.

Tabelle 14: Signaltypologie.

	Signaleigenschaften				
Akteur- und Signaltyp	*Ausstattung*	*Codierungsrichtung*	*Denotation*	*Konnotation*	*Signifikat*
Stilführerschaft: Kreativitätssignalling	Kreativität	vorwärts	»Die Regeln sind andere!«	stilistische Autonomie	standing-out distanziert/ extrem cool
Savants: Know-why-Signalling	Know-why	vorwärts	»Die Regeln sind tatsächlich andere!«	stilistische Autorität	
Early Birds: Early-Bird-Signalling	sensibel für kulturelle Selektion	vorwärts	»Die neuen Regeln kenn ich schon!«	stilistische Trend-sicherheit	fitting-in cool
Stilgefolgschaft: Voraussetzungsloses Signalling	Sein	vorwärts	»Ich will dazugehören!«	genestet im gewöhnlichen Stil	uncoole Mitglied-schaft in Wahlverwandtschaft
Prätendenten: Aktiv uncooles Signalling	unsensibel für kulturelle Komplexität	vorwärts	»Die Regeln kenn ich gut!«	stilistische Prätention	aktiv uncool
Machtautonome: Powersignalling	Haben	rückwärts	»Eure Regeln gelten nicht für mich!«	soziale Autonomie	standing-out macht-autonom cool
Patrizier: Genügsamkeitssignalling	Tradition	rückwärts	»Wir haben es nicht nötig!«	Patriziat	versteckt individuell

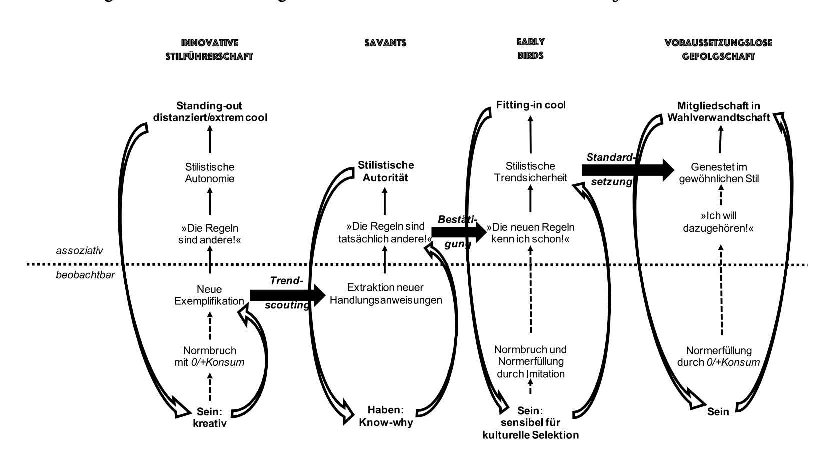
Für die stilistische Innovation und deren Diffusion vom Rand der Gesellschaft in den Mainstream sind Power-, Genügsamkeits- und das aktiv uncoole Signalling redundant: Die ersten beiden erschaffen nichts und das aktiv uncoole Signalling ist ein kommunikatives Desaster. Der Diffusion stilistischer Innovation förderlich sind nur Kreativitätssignalling, Know-why-Signalling, Early-Bird-Signalling und voraussetzungsloses Signalling der stilistischen Gefolgschaft.

Die Abstraktion der Orthodoxie, für die es nur das (rudimentär modellierte) Haben-Signalling gibt, von der Vielfalt von Signaltypen verschließt den Blick für deren Zusammenwirken. Sie arbeiten in der Signalkaskade der Diffusion stilistischer Innovation zusammen, die in Abbildung 22 skizziert ist.

Die Signalkaskade beginnt mit neuen Exemplifikationen der Stilführer und endet im Sein der voraussetzungslosen Gefolgschaft. Dazwischengeschaltet ist das Signalling der Savants und der Early Birds. Savants greifen die Exemplifikationen des Kreativitätssignallings der Stilführer auf und verdichten sie in ihrem Know-why-Signalling zu neuen Regeln für die stilistische Gefolgschaft. Diese werden zuerst von den Early Birds befolgt. Ihr Signalling wird von der voraussetzungslosen Gefolgschaft mit stilistischer Trendsicherheit assoziiert. Das gibt ihr die Sicherheit, dass die stilistische Innovation im gewöhnlichen Stil ihrer eigenen Wahlverwandtschaft genestet ist. Innovation diffundiert so in ihren gewöhnlichen Stil.

In der Kaskade der Signaltypen wechselt der »Signalstab« auf immer späteren Stufen des Signallings. Zwischen Stilführerschaft und Savants erfolgt er im beobachtbaren Teil des Signallings, zwischen Savants und Early Birds erst auf der denotativen Ebene und zwischen diesen und der voraussetzungslosen Gefolgschaft auf der konnotativen Ebene des Signals. Erst die Konnotation der Imitation schafft und bewahrt der voraussetzungslosen Gefolgschaft ihre Identität in ihrer Wahlverwandtschaft.

Abbildung 22: Stilistische Signalkaskade und industrieller Transfer.



Industrieller Transfer und Skalierung

Die Signalkaskade eröffnet eine neue, informationsökonomische Sicht auf die Industrie. Die in Abbildung 12 und 14 skizzierte Transformation randständiger in mainstreamtaugliche Innovation wird von der Identitätsindustrie akkommodiert. Sie transferiert Bedeutung von einem Akteurs-/Signaltyp zum nächsten. Mit diesem Transfer schließt sie in der Signalkaskade die Lücken zwischen den Signaltypen, die von den produktiven Konsumenten offengelassen werden (Abbildung 22).

Ihr *Trendscouting* in der Formation I identifiziert neue Exemplifikationen und präsentiert sie in Form experimenteller Modelle, Kreationen und Designs für die stilistischen Sonderformationen II und IV (Abbildung 11). Savants filtern daraus neue Regeln für den Mainstream und bestätigen als stilistische Autoritäten gegenüber den fitting-in Coolen in Formation III, dass deren Imitationen aktueller Ausweis ihrer Regelkenntnis sind. Häufig selbst Teil der Identitätsindustrie –

Mode-, Lifestyle-Magazine, Feuilletons, eingekaufte Influencer usw. –, besteht die Dienstleistung von Savants in Trendverfestigung durch *Trendbestätigung*. Fitting-in Coolen allein fehlt die Breitenwirkung, um ihre Regelbefolgung als Standard in der voraussetzungslosen Gefolgschaft der Formation III durchzusetzen. Hier assistiert die Identitätsindustrie *standardsetzend* mit ihren Marken für den Massenmarkt. Was als Exemplifikation stilistischer Autonomie in Formation I begann, endet als neuer Standard in Formation III: Fitting-in Coolness wird ein ums andere Mal als Standard fürs Ganze positioniert.

Der industrielle Transfer wird in der Signalkaskade immer stärker skaliert. Nischenprodukte und -marken positionieren sich in den stilistischen Formationen I, II und IV. Bei der finalen Standardsetzung für die voraussetzungslose Gefolgschaft der Formation III ist die Identitätsindustrie auf die Größe des Massenmarkts skaliert. In der informationsökonomischen Perspektive der Qualitätstheorie besteht die Identitätsindustrie deshalb nicht aus einem Nebeneinander von Nischen- und Massenmarktunternehmen, sondern die ersten sind das Fundament der zweiten. Informationsökonomisch wird das Geschäftsmodell des Massenmarkts aus dem Geschäftsmodell der Nischenmärkte gespeist.

Markenformationen

Marken sind mit Dingen und Dienstleistungen verbundene Zeichen. Der *0/+Konsum* – »von diesem ja, von jenem nein!« – schließt den *0/+Konsum* von Marken/Zeichen mit ein. So wie es Objekte gibt, die zu einem gewöhnlichen Stil gehören, und solche, die nicht zu ihm gehören, gehören Marken/Zeichen zu einem gewöhnlichen Stil (Ingroup-Marken) oder nicht (Outgroup-Marken).

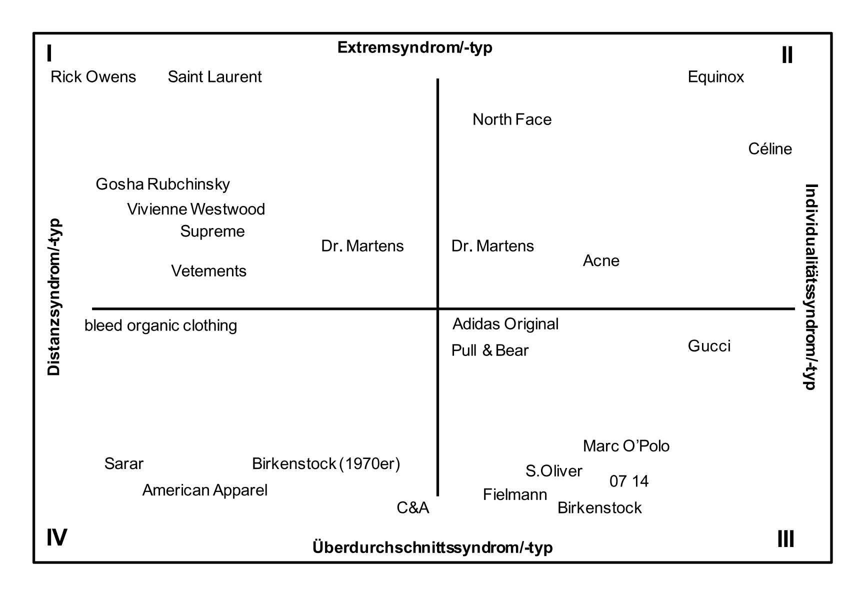
Die Qualitätstheorie prognostiziert, dass Konsumenten in ihrem individuellen Stil Ingroup-Marken bevorzugen und Outgroup-Marken meiden, was empirisch belegt ist.[7] Der *0/+Konsum* stellt einen Nexus zwischen Marke und Selbst her (*self-brand connection*). Der Selbst-Marken-Nexus macht die Marke zu einem Instrument der Selbstkategorisierung (vgl. die Psychologie der Zielfunktion, Kapitel 5). Wenn sich ein Individuum den Skinheads zuschlägt und sieht, dass Skinheads *Dr. Martens*-Springerstiefel tragen, will es auch *Dr. Martens* zeigen (Ingroup-Marke), wenn es sieht, dass Skinheads keine *Birkenstock*-Sandalen tragen, wird es die Marke meiden. Marken lassen sich deshalb im stilistischen System verorten.

---

7 Escalas und Bettman 2005.

Wie Produktdifferenzierung ist Markenvielfalt als eine Seite derselben Medaille Ausfluss des Qualitätsgesetzes (H_5) der kulturellen Selektion. Die Flut von Marken findet nicht, wie traditionell prognostiziert, in Skaleneffekten und Kostensenkung ihre Erklärung (*House of Brands*), sondern in der von der Qualitätstheorie prognostizierten größer werdenden Buntheit der Welt (H_{18}).

Abbildung 23: Markenformationen.



Am Beispiel von Bekleidungs- und Accessoiremarken zeigt sich die Markenpositionierung einer ganzen Konsumbranche im stilistischen System. Marken werden in den stilistischen Formationen positioniert und bilden denen entsprechende Markenformationen. Auch innerhalb der Formationen unterscheiden sich Marken durch ihre relative Position. Vom Zentrum aus betrachtet ist die formationsspezifische Ausprägung umso stärker, je weiter entfernt eine Marke von diesem ist.

Abbildung 23 verortet Bekleidungs- und Accessoiremarken in den Formationen des stilistischen Systems. Die Zuordnung zu ganzen Formationen statt speziellen Wahlverwandtschaften ist dem Umstand geschuldet, dass Marken zur Peripherie von mehreren gewöhnlichen Stilen gehören können und es im Interesse eines Unternehmens ist, eine größere Kundschaft zu erreichen. Aus diesem Grund adressieren Marken für gewöhnlich eine ganze stilistische Formation statt einer speziellen Wahlverwandtschaft darin, sind innerhalb der Formation

aber unterschiedlich positioniert. Damit offeriert die Qualitätstheorie eine neue Logik zur Klassifikation von Marken.

C&A mit seinem unverbindlichen Slogan »Preise gut, alles gut« diene als Referenzfall für die Positionierung der anderen Marken in Abbildung 23. Mit ihrer Botschaft positioniert sich die Marke im stilistisch Unbestimmten zwischen Distanz- und Individualitätsmotiv und bietet keinerlei Reibungsfläche für Menschen, die Extremes, sei es *in globo* oder punktuell, meiden. So positioniert, spricht *C&A* eine maximale Kundschaft an.

(Die anderen) Massenmarktmarken sind in Formation III positioniert. Sie bedienen das Bedürfnis, weder soziale Distanz zu zeigen (Was) noch mit Mitteln des Extremen zu operieren (Wie). Im Gegensatz zu *C&A* orientieren sie aber stärker Individualität und/oder bedienen sich (leicht) extremerer Mittel. *Fielmann* mit seinen kaum provokativen Brillendesigns ist in der Horizontalen neben *C&A* positioniert, verspricht mit seiner Markenbotschaft »Jeder ist schön!« aber eine natürliche Individualität dem, der sich der Marke anvertraut. *S.Oliver* bedient mit dem Slogan »Real Fashion for Real People« (2015) noch stärker das Individualitätsmotiv, die Mode sticht aber ähnlich wenig heraus wie die *Fielmann*-Brille. *Birkenstock*, »Einfach gut« (1984) oder »Komfort auf Schritt und Tritt« (2012), besetzt eine Position im selben Bereich. Die Lederaccessoiremarke *07 14* orientiert mit ihrem Slogan »Mehr als Normal« und ganz normalen, mit Namen personalisierbaren Accessoires ungewagteste Individualität. *Marc O'Polo* mit einem vielfältig kombinierbaren Sortiment für den Alltag in vielen unterschiedlichen, aber immer monochromen Farben bietet ebenfalls keinerlei Konflikt- oder Provokationspotenzial und orientiert mit Slogans wie »Take it easy! Einfache Schnitte und subtile Farben für einen entspannten Look« fast beliebig austauschbare und deshalb kaum herausstechende Individualität.

In der Formation III sind auch Marken positioniert, die Kunden an den Grenzen zu den benachbarten Formationen orientieren und speziellere Marktsegmente bedienen. Stellvertretend für Luxusmarken orientiert *Gucci* eine sehr auf Individualität bedachte Kundschaft mit einer Affinität für Extremes in streng kontrollierten Grenzen. Exklusive Markenkollaborationen, zum Beispiel mit dem kultigen *Novembre Magazine*, das den antiästhetischen »Ugly Look« portiert, führen die Luxusmarke *Gucci* in den Grenzbereich zur Formation II, wo die Individualitäts- und Extremtypen miteinander verschmelzen. *Adidas Originals* kollaboriert über soziale Medien mit Hiphop-Größen aus der stilistischen Formation I (Old School) und Formation II (New School) und positioniert sich so in deren Nachbarschaft und damit in gewisser Distanz zum Mainstream, dem die Marke entsprang und noch angehört. Ähnlich positioniert ist die Teenagermarke *Pull & Bear*, deren alltagstaugliche Mode rebellische, zum Beispiel feministische

Slogans wie »Revolutionary Girl« oder »I refused to become what you call normal« zeigt.

Die Markenformation II enthält Marken wie *Acne, North Face, Céline* und *Equinox*. Hier sind Marken stärker mit Extremem aufgeladen, das bediente Motiv bleibt das der Individualität. *Acne* genießt Kultstatus unter den digitalen Nomaden und in der Creative Class. Der Hang zum Extremen wird mit Extravaganz bedient, die allerdings noch mit Basics kombiniert bleibt. *Acne* bleibt so in unmittelbarer Nachbarschaft zur Markenformation III. Die Outdoor-Marke *North Face* bedient und glorifiziert den Leistungskult in extremen Naturerlebnissen und unter extremen Wetterbedingungen. Es geht nicht um die Schaffung von Distanz, sondern um den individuellen sportlich-aktiven Lebensstil. Die Kultmarke *Céline* positioniert sich weitab von Modetrends und orientiert extreme Individualität mit der Ästhetik moderner Kunst, präsentiert in Kampagnen für ihre Kollektionen, die radikal mit der für die Branche typischen Hochglanzästhetik brechen. *Equinox* orientiert die Selbstoptimierung auf der Basis des Potenzials, das in einem steckt. Die Markenbotschaft mit den Slogans »It is not fitness, it is life« und »Commit to something« heroisiert Leidenschaft und Höchstleistung.

In der Markenformation IV sind Marken vereint, die das Extreme meiden, aber Distanz zum Mainstream sublimieren. *American Apparel* galt als Hipstermarke. Trotz der vertriebenen Massenware positionierte sich die Marke in Distanz zum Mainstream durch ihren sorgsam gepflegten Nimbus der politischen (sexistischen) Inkorrektheit. *Birkenstock* war in den 1970er-Jahren eine Marke des alternativen Lebensstils, unauffällig wie heute, aber in moderater Distanz zum Mainstream. *Sarar* ist eine türkische Kleidermarke, deren Stil man nach westlichen Kriterien zwar als westlich, aber altmodisch bezeichnen kann. Sie sticht wie alle Massenmarken des Mainstreams nicht heraus, aber in der modischen Rückständigkeit lässt sich mit ihr auf nicht rebellische Weise ethnische Verbundenheit zeigen. Zur Markenformation IV gehören auch Ökomarken, die Distanz zum ökologischen Fußabdruck des Mainstreams markieren, ohne die zugrundeliegende Lebensweise radikal abzulehnen. Viele haben sich ihren ökologischen Fußabdruck zertifizieren lassen (GOTS, Fairtrade usw.) und der Hang zum Extremen beschränkt sich oft einzig auf den konsequenten Verzicht in einer oder einigen Dimensionen des Fußabdrucks. *Bleed organic clothing* ist ein Beispiel am Rand zum Extremen. Unter der Marke wird vegane Lederbekleidung aus Kork angeboten.

Die Markenformation I vereint Nischenmarken, die Distanz mit den Mitteln des Extremen markieren. Die Streetwear-Marke *Supreme* nutzt die Ästhetik des Punk, Hiphop und des Skateboarderstils. In ihren Anfängen in Downtown Manhattan bestand das Personal ausschließlich aus Mitgliedern des gegenkulturellen

Undergrounds. Sie steht für eine Gruppe von Marken, zu der auch *Vivienne Westwood* gehört, die unmittelbar vom Rand der Gesellschaft inspiriert worden ist und deren Objekte auch dort konsumiert wurden. Diese Marken waren ursprünglich Community-Marken von und für Angehörige randständiger Gruppen.[8] Aus den erfolgreichen wurden kommerzielle Marken für eine größere Kundschaft. *Gosha Rubchinsky* zeigt einen postsowjetischen gegenkulturellen Chic von Trackpants, rasierten Köpfen, Bomberjacken und Fußballschals und spricht Fashionistas an, die mit den Stilbrüchen dieser Antiästhetik Distanz zum westlichen Standard markieren. *Vetements* ist wie *Saint Laurent* keine Marke von und für Randständige. Sie sprechen in exklusiven Läden eine zahlungskräftige Kundschaft mit extrem teurer Ware an. *Vetements* offeriert in seinen Kollektionen subkulturelle Codes in Streatwear, die irritiert und provoziert. Sie provoziert mit Aufschriften wie »May the bridges I burn light the way« und irritiert mit Bekleidungsstücken, die Logos von Industrieunternehmen oder staatlichen Organisationen zeigen. Massenstile der subalternen Arbeits- und Bürowelt werden so bloßgestellt. Individualität ist zurückgedrängt, wird lediglich in der Konnotation des Luxuslabels transportiert. *Saint Laurent* überstilisiert die Codes des gesellschaftlichen Rands mit androgyner monochromer Ästhetik, in Anlehnung an Punk, Goth und Rockability und einer provokanten Bewerbung des Heroin-Chics. Es ist eine Marke für die extrem Erfolgreichen (Rockstars usw.), deren Erfolg ihnen ein Luxusleben außerhalb der bürgerlichen Normen erlaubt. Codes sind an Extremität nicht zu überbieten (extrem schwarz, extrem skinny, extrem sexualisiert). *Rick Owens* zeigt eine rebellische, maskuline, monochrom-avantgardistische Ästhetik mit Anspielungen an minimalistische Kunst. Extrem teuer, mit extremen stilistischen Ausprägungen (extrem schwarz, Wickelkleidung, nackte Haut) und Zitaten japanischer Ästhetik rückt sie die Träger dieses Stils ganz an den stilistischen Rand der westlichen Gesellschaft.

Dr. Martens ist ein Beispiel einer versuchten Markenpositionierung in zwei stilistischen Formationen. Wie *C&A*, das im Unbestimmten zwischen zwei Formationen positioniert ist, will *Dr. Martens* den Markt in den Formationen I und II erschließen. Mit den Slogans von 2014 »Stand for something«, »We stand for non-conformity« und »I stand for being an individual« bleibt die Marke aber nicht im Unbestimmten dazwischen, sondern explizit sowohl in der stilistischen Formation I als auch in der Formation II.

Die Migration von *Birkenstock* aus Formation IV (früher) in Formation III (heute) macht deutlich, dass die Positionierung in Markenformationen eine temporäre ist. Die Markenpositionierung in Abbildung 23 zeigt die Position im

---

8 Füller, Luedicke und Jawecki 2008.

stilistischen System zur Zeit der Entstehung dieses Buches. Sie kann sich ändern, so wie die Kultur eine dynamische bleibt, aus der heraus sich das stilistische System formiert.[9]

Abbildung 23 birgt eine interessante Analogie. Im stilistischen System sind Marken in Formationen positioniert wie Marken in den Formationen des Markengenders. Das Konzept des Markengenders kennt Marken ohne Gender (zum Beispiel *Amex*), solche mit einem dezidiert femininen Gender (*Dove*), einem maskulinen Gender (*Harley-Davidson*) oder einem dezidiert androgynen Gender (*Walt Disney*). Der Markenwert von Marken ohne Gender ist geringer als jener von Marken mit; und der Markenwert androgyner Marken, die dezidiert sowohl feminine wie maskuline Züge zeigen, ist größer als jener von lediglich maskulinen oder femininen Marken.[10] *C&A* bleibt im stilistisch Unbestimmten zwischen Distanz- und Individualitätstyp, wie *Amex* im Genderraum unbestimmt bleibt. Die anderen Marken sind im stilistischen System klar positioniert, wie *Dove* im Genderraum, und *Dr. Martens* ist hier wie dort positioniert, wie *Walt Disney*. Eine hier nicht weiterverfolgte, aber interessante Frage ist die nach dem Zusammenhang zwischen Markenformation und Markenwert.

Kaskadenposition und Markenerosion

Marken – im stilistischen System nicht nur unterschiedlichen Markenformationen zuordenbar, sondern auch Positionen in der Signalkaskade einnehmend – sind Schmiermittel der stilistischen Innovation in dem in Abbildung 22 skizzierten Kommunikationsprozess.

Massenmarktmarken wie *C&A* oder *Walmart* mit dem Slogan »Save Money. Live Better« sprechen eine Konsumentengruppe an, der es nicht um Stilführerschaft, sondern ums Preis-Leistungs-Verhältnis geht. Was immer an Ästhetik massenhaft produzierte Objekte mit sich bringen, es ist okay. *C&A* und *Walmart* sprechen die voraussetzungslose stilistische Gefolgschaft an. *Tesco* orientiert mit seinem Slogan »Every little helps« eine bodenständige Identität, die sich an den kleinen Dingen des Lebens nährt und mit kleinen Schritten in der Masse mitläuft. *Birkenstock* wirbt mit Durchschnittsmenschen als Werbeträger und Slogans wie »In meinen Birkenstocks habe ich warme Füße und fühl mich richtig wohl«. *S.Olivers* Slogan »Real Fashion for Real People« orientiert Menschen, denen Trend-Signalling unwichtig ist. Die High-Street-Kette *Zara* nimmt die

9 Ich danke Ella Lu Wolf für das Zusammentragen des empirischen Markenbefunds.

10 Lieven 2017.

Funktion des Standardsetzers für die voraussetzungslose Gefolgschaft im Fast-Fashion-Segment ein. Sie kopiert hemmungslos Entwürfe von High-Fashion-Marken wie *Céline* und präsentiert sie als aktuellen Standard der Mode. Sie alle sind Marken für die voraussetzungslose Gefolgschaft.

Andere Marken positionieren sich bei den Early Birds. *Pull & Bear* vermitteln ihrer Teenagerkundschaft den aktuellen Trend mit entsprechenden Slogans auf den Textilien. *Adidas Originals* kollaboriert im Influencer-Marketing mit Hiphop-Größen und suggeriert den Kunden so Trendsicherheit. *Acne* reüssiert im Aufmerksamkeitswettbewerb um kulturell sensible Konsumenten mit auffälligen Schnitten und Mustern, die in extravaganten Läden weithin sichtbar gemacht werden. Trends werden »lautstark« vermittelt. *North Face* spricht mit dem Slogan »Innovation for Firsts« dasselbe Bedürfnis an. So vermitteln Marken fitting-in Coolness jenen, die ihre zum Teil hochspezialisierte Signaldienstleistung in Anspruch nehmen. So sprach die Bekleidungsmarke *Oscar de la Renta* in der Markenkooperation mit *Sotheby's* ein kulturell anspruchsvolles Klientel an, als Auktionsstücke zusammen mit der Modemarke präsentiert wurden. Mit der Reputation von *Sotheby's* als Kulturexperte wurde der Marke die Reputation des Modeexpertentums verliehen. Im Gegensatz dazu positioniert *Volkswagen* mit »Oft kopiert, nie erreicht« (2013), »Auch ohne Twitter kann man Follower haben« (2013) und »Always one leap ahead« sich und seine Kunden auf unverblümte Art als Early Birds. Nur wenig subtiler ist »A sign of things to come« (2017) von *BMW*. Auf diese Art versuchen Marken, ihre Kundschaft in eine Position in Richtung des Anfangs in der Wertschöpfungskette stilistischer Innovation zu hieven.

Andere Marken sind bemüht, ihren Kunden die Aura von Savants zu vermitteln, was voraussetzt, dass sie sich selbst in der Signalkaskade mindestens ebenfalls als Savant positionieren müssen, um auf Augenhöhe ihrer wissenden Kundschaft Tipps geben zu können. Der Slogan der Uhrenmarke *Pulsar* »Tell it your way« orientiert nicht nur Individualität, sondern auch überlegenes Wissen. Ebenso verfährt *Cartier* mit »The art of being unique«, ersetzt Wissen nur durch überlegene kulturelle Fähigkeiten. »For people who do not go with the times« (2007) der Uhrenmarke *Carl F. Bucherer* orientiert den Savant, der weiß, warum man Trends und Moden nicht nachlaufen muss. Und das Geschäftsmodell des Strukturvertriebs *CMB* (Colour Me Beautiful) vermittelt exakt dieses »Know Why« von Savants für Savants: Kunden unterziehen sich einer Revision ihrer Identität, indem sie unter Anleitung selbst ihren »individuellen« Farbtyp bestimmen (»Ich bin ein braunhaariger Winter«), der ihnen die Sicherheit vermittelt, über der Mode zu stehen.[11]

11 Grove-Whight 2001.

Schließlich gibt es Marken, die ihren Kunden die Aura der stilistischen Autonomie von Stilführern zu vermitteln suchen, egal wie deren Voraussetzungen dafür auch sein mögen. Das Oxymoron »Begin your own tradition« (2015) der Traditionsmarke *Patek Philippe* legitimiert den Normbruch (»Begin your own …«) durch Attestierung seiner bürgerlichen Unbedenklichkeit (»… tradition«). *Porsche* orientiert mit »Im Zentrum des Orkans herrscht immer Ruhe« und »Absolutely wrong for so, so many people« ebenfalls stilistische Autonomie. Mit »Never follow«, »Follow your own rules« (beide 2006) und »You'll want to follow yourself« (2012) von *Audi* sowie mit »Unlike any other« (2006) von *Mercedes-Benz* erfährt *Porsche* nicht nur auf der Straße Konkurrenz, sondern auch auf derselben Stufe der Signalkaskade. Das Oxymoron »Return to a new era« (2017) von *BMW* leitet stilistische Autonomie auf raffinierte Weise an. »Return …« hilft der Kundschaft aus dem Hamsterrad der Moden, »… to a new era« positioniert die Marke als modeunabhängiger Fixstern am Firmament.

BMW ist ein Beispiel dafür, dass Marken es manchmal vielleicht auch gezielt versäumen, sich in der Signalkaskade klar zu positionieren. »Return to a new era« ist aus derselben Kampagne wie »A sign of things to come«. Sloganübergreifend wird hier sowohl das Signalling der Stilführerschaft als auch das der Early Birds alimentiert, Early Birds werden in ihrer Selbstwahrnehmung an die Stilführerschaft herangeführt. Dabei gilt für die Kaskadenposition dasselbe wie für die Position in den Markenformationen: Sie ist nicht fix, sie kann sich über die Zeit verändern.

Was den Zusammenhang zwischen Kaskadenposition und Markenwert betrifft, so erhalten Unternehmen als Entgelt für ihre Dienstleistung einen Anteil am Signalnutzen, den ihre Marke schafft. Je größer dieser Signalnutzen der Kundschaft, umso größer die Marge. Der Signalnutzen des Kreativitätssignallings ist größer als der des Early-Bird-Signallings, der ganz am Ende der Signalkaskade ist null. Marken, die sich am Anfang der Signalkaskade positionieren (*BMW*), erwirtschaften in der Tendenz größere Margen als jene in der Mitte (*Volkswagen*) und diese wiederum größere als jene am Ende (*Lada*). Die Folgehypothese ist deshalb, dass der Markenwert (als Anteil am Unternehmenswert) umso größer ist, je weiter zum Anfang der Signalkaskade hin die Marke positioniert ist. *Ceteris paribus* wollten so alle Marken an den Anfang der Kaskade. Ein Trade-off mit den Positionierungskosten verteilt die Marken aber auf die ganze Kaskade. Denn eine Positionierung am Anfang verlangt größeres kulturelles Kapital im Marketing als im Massenmarkt hinten. Außerdem ist am Ende das Volumen größer. Marken können auch wider Willen ihre Position in der Kaskade verlieren. *Opel* ist ein Beispiel für eine Markenerosion. In den 1960er-Jahren in der Signalkaskade ähnlich wie *BMW* positioniert, wurden dem Unternehmen

nach der Übernahme durch *GM* Ressourcen entzogen und es rutschte so immer weiter ans Ende der Signalkaskade. Der Markenwert ist im Vergleich zu dem von *BMW* gering.

Die Qualitätstheorie offeriert eine duale Logik der Markenpositionierung – in der statischen Typenlogik der Markenformationen (Abbildung 23) und in der komplementären dynamischen Logik des Innovationsprozesses (Abbildung 22). Eine Marke ist stets in beiden positioniert.

Massenmarktmarken positionieren sich in der Signalkaskade als Standardsetzer. An den Rändern der Formation III positionieren sie sich aber bereits als Marken für Menschen mit größerem kulturellem Kapital, das heißt für Early Birds oder gar Stilautonome. So offeriert die Markenformation des Mainstreams eine breite Palette von Signalnutzen der Signalkaskade – vom fehlenden Signalnutzen der passiv Uncoolen über den von fitting-in Coolen bis hin zum Signalnutzen von Savants und (beinahe) standing-out Coolen. In Formation IV dominieren Marken, die Autonomie von der Konsumweise des Mainstreams orientieren (*bleed organic clothing*). Sie zeigt sich vorwiegend in punktueller Stilisation. In Formation II findet man Marken für Trendsichere sowie Stilautonome. In Formation I gibt es nur Marken für Stilautonome. Autonomie ist hier aber die Autonomie vom gesamten Wertesystem des Mainstreams (*Gosha Rubchinsky*). Die von Marken versprochene Stilisation ist dementsprechend nicht punktuell, sondern total. Am extremen Ende der stilistischen Formationen I und II orientieren Marken (*Rick Owens* oder *Equinox*) extreme stilistische Autonomie.

Markenupgrade und stilistisches Scheitern

Stilkuratierung mit Marken garantiert keinen signaltechnischen Erfolg. Das Risiko von Prätention samt dem damit einhergehenden Signalschaden durch aktiv uncooles Signalling mit Marken ist in der Signalkaskade unvermeidbar angelegt. Die stilistische Gefolgschaft lässt sich in ihrer Stilisation von Marken orientieren, die sich in der Signalkaskade vor ihrer Zielkundschaft und deren signaltechnischen Aspirationen positionieren. Möchtegern-Early Birds wollen sie sich mindestens als Savant präsentieren und Möchtegern-Stilführern können sie sich nur noch selbst als Stilführer inszenieren. Marken, die dieses Potenzial nicht in sich haben, haben ein Problem. Sie müssen sich ein Upgrade in der Signalkaskade verpassen, wollen sie ihrer Zielkundschaft den Signalnutzen versprechen.

Aktiv uncooles Signalling mit Marken kann zwei Formen annehmen. Erstens: Jemand scheitert mit seinem Signalling mit einer an und für sich erfolg-

reich einsetzbaren Marke. Kulturell unsensibel wird also brauchbares Material falsch eingesetzt. Erfolg scheitert hier am mangelnden kulturellen Kapital des Marken*nutzers*. Zweitens: Ein Konsument scheitert mit dem Einsatz einer Marke, weil sie signaltechnisch nicht hält, was sie verspricht. Wer sich mit seinem *Golf GTI* als Early Bird dünkt, riskiert das Scheitern am Markenupgrade, das seinem Publikum allzu offensichtlich erscheinen mag. Erfolg scheitert hier am mangelnden kulturellen Kapital sowohl des Markennutzers wie des Marken*eigentümers*. Erfolgreiche Signalisation mit Marken verlangt auf beiden Seiten des Marktes kulturelle Kompetenz, an der es vielen Marken (ihrem Marketing) fehlt. Nicht nur beim Konsumenten, auch in der Industrie steht zwischen Wollen und Sein der drohende Schein.

Die Größe des Mainstreams

Die Skalierung des stilistischen Systems kann man als präferenzbestimmt und exogen gegeben (orthodoxe Sicht) oder als endogen bestimmt verstehen. Die stilistische Signalkaskade vermittelt das endogene Verständnis. Nicht eine größere Anzahl von Konsumenten mit Präferenzen für ein Dasein im Mainstream (allein) macht diesen zum Massenmarkt, sondern der natürliche Skalenvorteil am Ende der Kaskade: Alle anderen Marken im stilistischen System erbringen *Pro bono*-Leistungen zugunsten der Marken am Ende der Kaskade. Wenn wir Kosten mitbedenken, schafft dieser Transfer bei den Empfängern einen Kostenvorteil. Wir können nun den Mainstream auf zwei Arten definieren: einerseits quantitativ als die exogen große Masse der Konsumenten, andererseits signaltechnisch als die endogen große Gruppe der Stilfolger. Mit der zweiten Definition wird der Mainstream groß durch den Kostenvorteil im Marketing, den es an Konsumenten weitergibt und sie dadurch anlockt.

Unterschiedliche Positionen von Marken in der Kaskade zeigen die Arbeitsteilung in der Identitätsindustrie. Selbst wenn alle Marken aus Gründen des Skalenvorteils am Ende der Kaskade positioniert sein wollten, werden sich einzelne weiter dem Anfang zu positionieren, um sich dadurch einen signaltechnischen Alleinstellungsvorteil zu verschaffen. Wir können das *Markengleichgewicht* im stilistischen System als (stabile) Verteilung der Marken über die Signalkaskade definieren. Im Gleichgewicht will keine Marke eine andere Position einnehmen: Ein Teil besetzt den Mainstream und der Rest den Rest. Der signaltechnische Skalenvorteil von Mainstreammarken lässt im Markengleichgewicht mehr Marken sich im Mainstream tummeln und weniger Marken in den stilistischen

Formationen I, II und IV. Auch für Marken gilt wie für die Verteilung der Konsumenten: Die Häufung von Marken im Mainstream ist endogen.

Kundenkontaktpunktmanagement

Das Kundenkontaktpunktmanagement der Identitätsindustrie passt zur Markenformation. Wir finden Outlets von Marken, die die Transformation zwischen den Formationen I und II/IV vermitteln, in der Backstreet (in subkulturellen Milieus), die Outlets von Mittlermarken zwischen den Formationen II/IV und III in der Sidestreet (hippe Quartiere, die vormals Backstreet waren) und die Vielzahl von Marken für den Massenmarkt (Formation III) in der Mainstreet und der städtischen Peripherie. Luxusmeilen vereinen Nischenmarken des Mainstreams wie auch stark stilisierende Marken der Formationen I/II.

Auf dem Diffusionsweg stilistischer Innovation vom Rand zum Mainstream wandeln sich die Kundenkontaktpunkte: von billig zu teuer und von unkontrolliert zu kontrolliert. In der Mainstreet mag die angebotene Ware billig sein (Supermarkt), aber die Liegenschaft ist es nicht, und im Supermarkt wie in der Edelboutique ist das Kundenerlebnis bis ins Detail geplant. Dagegen gibt es immer weniger durchgeplante Kundenerlebnisse in immer weniger speziell dafür gemachten Kundenkontaktpunkten weiter der Quelle der stilistischen Innovation zu.

Diese Organisation der Kundenkontaktpunkte lässt sich vor dem Hintergrund einer ressourcenbasierten Strategie rationalisieren: Bei geringerer Kaufkraft im Bereich des Rands konzentrieren sich Kundenkontaktpunkte immer mehr auf das rein Funktionale. Das Ladenlokal bildet die Kaufkraft des umgebenden Milieus ab. Die Qualitätstheorie offeriert eine andere Logik. Der Rand der Gesellschaft ist vom Distanz- und Extremtyp geprägt. Outlets, die selbst Distanz zur Symbolik des Kommerzes und des Establishments signifizieren, kommen diesem Kundenbedürfnis besser entgegen als die kommerzielle Symbolik genormter Outlets. Unkontrolliertheit wird so zum wertvollen Einkaufserlebnis.

Gut gemachte Outlets von Mittlermarken zwischen den Formationen I und II/IV mildern diese Unkontrolliertheit bereits ab. Gezeigte Kritik am Kommerz wird mit Professionalität und Offenheit für unterschiedliche Kundensegmente gemischt, sodass es für den Rand zum gerade noch betretbaren Grenzland wird. Dieses Kundensegment schafft die Authentizität, die Kunden aus den Formationen II/IV anlockt. Gut gemachte Outlets von Mittlermarken zwischen den Formationen II/IV und III sind bereits jenseits aller ernst gemeinten Kritik am Establishment – Che-Guevara-Kappe und Palästinenserschal haben nur noch eine

modische Bedeutung. Kundenerlebnis ist als Managementanliegen sichtbar, Outlets lassen Kunden spüren, dass es angeleitet ist. Dies bedient das stilistische Sicherheitsbedürfnis der Gefolgschaft aus dem Mainstream.

Outlets für Marken für fitting-in Coole zeigen die Symbolik des Schamanentums, Zeichen dafür, dass hier Savants zugegen sind und genau hier der Trend passiert. Luxusmeilen treiben die Kontrolle des Kundenkontaktpunkts auf die Spitze und vermitteln so der speziellen Zielkundschaft ein Erlebnis, das zum offerierten Signalling hinführt. Dies gibt auch Kunden mit geringem kulturellen Kapital die Sicherheit, das richtige Signal zu erwerben.

Marken wie *Saint Laurent* und *Rick Owens* aus der Markenformation I werden in für die *stilistische* Formation I ganz unüblichen Luxusgeschäften präsentiert. Sie vereinen die beiden stilistischen Welten des zum Mainstream so extrem Distanzierten und des so eng mit ihm verbundenen Luxus. *Stilistische* Randständigkeit wird als Luxus der stilistischen Autonomie präsentiert und der Widerspruch zwischen Rand und Luxus aufgelöst. Mit Marken wie *Saint Laurent* und *Rick Owens* und ihren Outlets vollbringt die Identitätsindustrie die größtmögliche stilistische Zusammenführung der Werte des gesellschaftlichen Rands und des Mainstreams. Die Transformation und der Weg von Innovation durch das stilistische System ist minimiert: In noch extremerer Ästhetik als das Original wird distanzmarkierende Innovation auf direktem Weg in die Kathedralen des Konsumismus transportiert.

Mittler Marke

Der produktive Konsument, der an seiner Identität in einer der vier stilistischen Formationen arbeitet, muss dazu klar und deutlich signalisieren und Ambiguität, Widersprüche und Ungewissheiten in seiner Kommunikation vermeiden. Die kulturellen Begegnungen zwischen den stilistischen Formationen (Abbildung 12) sind aber voller Ungereimtheiten: So existiert zwischen den Formationen I/II einerseits und III/IV andererseits der Widerspruch von extrem und überdurchschnittlich, bei den Formationen I/IV einerseits und II/III andererseits prallen die dominanten Motive Distanz und Nähe aufeinander und bei den Formationen I und II/IV potenzieller Konflikt und friedliche Koexistenz. Konsumenten haben keinen natürlichen Vorteil davon, diese kulturellen Begegnungen zu moderieren, meiden deswegen dieses Niemandsland und das Risiko, zwischen die Formationen zu geraten. Genau an diesen Schnittstellen liegt ein Vorteil der Industrie gegenüber dem DIY der Konsumenten.

Marken sind nicht selten im kulturellen »Nirgendwo« als Neutrum positioniert, weder eindeutig richtig noch falsch, weder eindeutig dies noch das. *C&A* und *Dr. Martens* in Abbildung 23 sind Beispiele dafür. *Club Med* offeriert die Flucht aus der Routine des Alltags und stellt zugleich die Bequemlichkeit des Alltags her. *McDonald's* offeriert Effizienz, Kalkulierbarkeit, Voraussehbarkeit und zugleich Freizeit und Vergnügen. *Carrefour* hebt das Essenzielle mit Handelsmarken heraus und steigert zugleich das Einkaufserlebnis durch den Bau von Hypermärkten mit Bistros und Kunstausstellungen.[12] Im Gegensatz zu Konsumenten können Marken im Unbestimmten prosperieren, jedoch nur dann, wenn das Unbestimmte nicht zwischen zwei Kulturen, sondern in einer stilistischen Begegnungszone liegt, in der alle Besucher noch dieselbe symbolische Sprache »sprechen« und verstehen.[13]

Deshalb sind Marken geeignete Mittler/Moderatoren zwischen den stilistischen Formationen. Widersprüchliches zwischen ihnen wird in ein und derselben Marke codiert, aber niemals die Widersprüchlichkeit des Lebens per se. So kann sich jedes Individuum in dem ihm wohlgesinnten Biotop der Marken jene Bedeutung verschaffen, die zu seinem DIY-Projekt passt, ohne ins Unbestimmte zwischen den Formationen zu geraten. So wie sich jeder bei *McDonald's* selbst zurechtlegt, ob er gerade hier ist wegen der Effizienz oder dem Vergnügen.

Signifikat »Marke per se«

Es ist an der Zeit, die Marke semiotisch breiter zu verankern. Die bis hierher angewandte Interpretation ist die eines Signifikanten, der etwas über etwas anderes erzählt, das dadurch zum Signifikat (vom Ding zum Objekt) wird.[14] In den kulturellen Begegnungen erzählen Marken aber nicht nur über etwas anderes, sondern auch über sich selbst: Als *Marke per se* sind sie auch ihr eigenes Signifikat, das Systemkonformität und Assimilationsfähigkeit zum Ausdruck bringt. Sie erzählen über sich, dass sie selbst und der, der sie zeigt, harmlos sind. Wer Marken zeigt, zeigt, dass er das kommerzielle Spiel akzeptiert, er ihm nicht (mehr) unversöhnlich gegenübersteht. Die Marke als Signifikant seiner selbst, der Marke per se, attestiert dem Träger Systemkonformität und der Innovation Assimilierbarkeit.

---

12 Heilbrunn 2005.

13 Berthon, Pitt und Campbell 2009.

14 Baudrillard 1968; McCracken 1986.

Marke per se ist wie ein Gütesiegel auf einem Produkt, das hygienische, gesundheitliche oder ökologische Unbedenklichkeit attestiert. Schon ihre Existenz als Ikone des Kommerzes nimmt der Marke einen Teil der irritierenden Angriffigkeit, die noch im Ding allein stecken mag. *Dr. Martens* sind zwar Stiefel, wie sie Skinheads zeigen, aber keine Skinheadstiefel, als Marke nimmt sie dem Objekt Stiefel (einen Teil) seine(r) symbolische(n) Gefährlichkeit. Durch die Eigenschaft als Signifikat wird die Marke per se zum idealen Mittler zwischen den stilistischen Formationen, schafft stromabwärts Vertrauen und Sicherheit, die den durch Formationen verursachten Irritationen die Spitze nehmen. Mit dem Gütesiegel als Marke per se versehen, diffundiert stilistische Innovation schneller durchs stilistische System. Irritation durch Schauriges wird von der Marke per se in Faszination des Schaurigen verwandelt.

Den Zusammenhang zwischen Signifikant Marke und Signifikat Marke per se codiert der Markt. Marken haben den Test des Marktes (bis auf Weiteres) bestanden, durch Kommerzdenken entstanden, werden sie durch Kommerzdenken perpetuiert. Denn Marken werden nicht (in Dingen) verschenkt, sie werden verkauft und gekauft. Der im Markt verankerte Tausch wird so zum sinnstiftenden Ritual, er ist der Code, der die Marke als Signifikat zum Gütesiegel macht: Das Ding mit der Marke ist nicht so fremd, provozierend, abstoßend, grell, dass es die Marke im Markt zum Scheitern brächte. Wer sie zeigt, weiß, dass er nicht alleine ist, auch wenn er mit seiner Innovation zunächst auf Unverständnis oder Widerstand stößt. Die Soziologie des Marktes betont das komplexe Zusammenspiel von Kultur, Sozialem und Ökonomischem,[15] das mit der Marke per se eine weitere Facette erhält.

Das kulturelle Fundament des Wirtschaftens

Die aus der Qualitätstheorie hervorschimmernde Aufgabe der Identitätsindustrie ist die Mitgestaltung von Kultur. Denn an deren Veränderung arbeitet der produktive Konsument. Die kulturgestaltende Wirkung der Industrie wurde in der Managementwissenschaft von Grant McCracken als einem der Ersten erkannt.[16] In der Qualitätstheorie finden wir seine Aussagen in vertiefender Form wieder.

15 Zelizer 1988.

16 McCracken 1986, alle Zitate von S. 75-76.

> »The groups responsible for the radical reform of cultural meaning are those existing at the margins of society, e.g. hippies, punks …«

Am stilistisch innovativsten sind die Konsumenten in der stilistischen Formation I in Abbildung 11.

> »Such groups invent a much more radical, innovative kind of cultural meaning than their high-standing partners in meaning-diffusion leadership.«

Die Kreativabteilungen der Industrie fallen in ihrer Innovationswirkung weit hinter sie zurück; in der Kaskade der kulturellen Begegnungen vom Rand zum Mainstream wirkt die Industrie nur assistierend mit (Abbildung 12).

> »[C]ultural meaning in a hot, western, industrial, complex society is constantly undergoing systematic change.«

Abbildung 12 zeigt den Pfad durch die Gesellschaft, den Bedeutung nimmt, und Abbildung 14 den Wandel, dem sie auf diesem Pfad unterliegt.

> »The fashion system serves as one of the conduits to capture and move highly innovative cultural meaning.«

Die in Tabelle 13 zusammengefassten Geschäftsmodelle zeigen, dass die kulturwandelnde Industrie sich nicht auf die Modebranche im engeren Sinn beschränkt und wie die Identitätsindustrie als ganze konkret an diesem Wandel mitwirkt.

McCrackens viel zitierter Artikel lässt aber den Inhalt des Bedeutungswandels völlig offen – was vorher war und nachher ist, bleibt unbestimmt. Er beschreibt den Wandlungsprozess von Bedeutung (Semiosis) lediglich als Prozess per se. Dagegen gibt die Qualitätstheorie dem Bedeutungswandel mit der kulturellen Selektion eine konkrete Richtung (Tabelle 12). Der Kulturwandler Industrie vermag die Selektion nicht zu verändern, ihre Wirkung nur zu verstärken, sublimieren, beschleunigen.

Grant McCracken hat mit seinem Artikel über den Transfer der Bedeutung von Konsumgütern dem Marketing den Weg in die Postmoderne gewiesen. Er hat den Blick dafür geöffnet, dass die Kreativen von Unternehmen an der Schmelzkante der Kultur arbeiten. Sie brächten vorhandene kulturelle Kategorien (Zeit, Raum, Alter, Geschlecht usw.) mit Konsumgütern in Werbung, Labels und Marken zusammen, mit dem Ziel, Betrachter/Leser dazu zu bringen, eine

Ähnlichkeit zwischen beiden zu erkennen, wodurch Gütern mit ursprünglich unbekannten Eigenschaften nun solche aus den kulturellen Kategorien zugesprochen würden. Der Transfer von Bedeutung aus der kulturell institutionalisierten Welt in Konsumgüter hinein sei aber erst abgeschlossen, wenn der Betrachter/Leser eine Übereinstimmung zwischen Welt und Konsumgut erkenne. Letztlich entsteht also wieder »kristallisierte Geschichte«: Das Konsumgut ist am Ende als Objekt mit einer Bedeutung, die es zuvor nicht hatte, wieder Teil der Kultur als »kristallisierte Geschichte« und damit jener phänomenologischen Welt geworden, aus der die Kreativen der Industrie wieder ihre Codes für neue Werbung/Labels/Marken extrahieren. Alte Zeichen (Werbung/Labels/Marken) »produzieren« so und in diesem semiotischen Sinn neue Zeichen (Werbung/Labels/Marken). McCracken lässt dabei keinen Zweifel an der unverzichtbaren Rolle der Konsumenten in diesem Transfer- und Produktionsprozess.

> »It is worth emphasizing that the viewer/reader is the final author in the process of transfer.«[17]

Der produktive Konsument ist der alles entscheidende Akteur in diesem Geschäft. McCrackens Huldigung des produktiven Konsumenten findet im Maximalmodell unternehmerischer Agency statt. Nur ganz am Anfang als Ideengeber vom gesellschaftlichen Rand und ganz am Ende des »Schreibprozesses« als abschließender Redakteur ist der Konsument produktiv. Dazwischen wird der Wertschöpfungsprozess von der Industrie kontrolliert.

Die Qualitätstheorie setzt dem eine inverse Produktionstiefe des Konsumenten entgegen. Sie reicht bis auf das Fundament jedweder potenziellen Bedeutung hinab: die Informationen, die wir, die produktiven Konsumenten, aus Zeichen aus unserer Umwelt herauslesen. Aber nicht alles, was wir wahrnehmen, ist Information. Wie es der Anthropologe Gregory Bateson ausgedrückt hat, ist Information nur ein Unterschied, der einen Unterschied macht. Die grundlegendsten Informationen, die wir aus unserer Umwelt gewinnen können, sind aber basale Unterschiede zwischen zwei Objekten (Dissimilarität), basale Unterschiede in Ensembles von Objekten und zwischen Ensembles von Objekten (Diversität). Erst aus diesen aus unserer Innenwelt heraus wahrgenommenen Unterschieden in unserer Außenwelt entstehen im weiteren Wertschöpfungsprozess zusätzliche Bedeutungen: Dissimilaritäten und Diversitäten aufbauend auf Vergleichbarkeit bzw. Unvergleichbarkeit (Länge versus Breite), soziale Distanz (Diversität als Breite) und soziale Nähe (Diversität als Länge), die wir kollektiv konsumie-

---

17 Ibd., S. 75.

rend produzieren und mit denen wir kollektiv unsere sozialen Identitäten erschaffen und kuratieren.

Dies ist das kulturelle Fundament des Wirtschaftens. Eine Mikroökonomik, die vom Haben ausgehend mit Mengen und Preisen eine Beziehungstheorie zwischen Mensch und Ding (immer weiter-)entwickelt, wird ihm genauso wenig gerecht wie eine Marketingtheorie, die im B-to-C dem Mythos der industriellen Kontrollierbarkeit von Marken, Produkten und Dienstleistungen anhängt. Das Mekka der Marketingpraxis ist nicht das Nudging der Konsumenten in Kaufsituationen, sondern die kulturelle Moderation des Identitäts-Do-it-yourself-Wertschöpfungsprozesses. Auf diesem wissenschaftlichen Fundament wird die Konsumgüterindustrie zur Identitätsindustrie und damit zu einem Teil einer Kulturindustrie im erweiterten Sinn. Und die Volkswirtschaftslehre verschmilzt mit Betriebswirtschaftslehre, Kulturwissenschaften und Semiotik zur disziplinenübergreifenden *Kulturwirtschaftslehre*.

Literaturverzeichnis

Akerlof, G.A. und R.E. Kranton (2000). »Economics and Identity«. Quarterly Journal of Economics 115 (3): 715-753. https://doi.org/10.1162/003355300554881

Akerlof, G.A. und R.E. Kranton (2010). Identity Economics – How our Identities Shape our Work, Wages, and Well-Being. Princeton, Princeton University Press. https://doi.org/10.1515/9781400834181

Aragon, J. (2008). »The ›Lady‹ Revolution in the Age of Technology«. International Journal of Media and Cultural Politics 4 (1): 71-85. https://doi.org/10.1386/macp.4.1.71_1

Arnheim, R. (1981). »Style as a Gestalt Problem«. The Journal of Aesthetics and Art Criticism 39 (3): 281-289. https://doi.org/10.2307/430162

Arnheim, R. (1995). »Problems of Style-Foundations for a History of Ornament«. The British Journal of Aesthetics 35 (5): 402-403. https://doi.org/10.1093/bjaesthetics/35.4.402

Ashmore, R.D., K. Deaux und T. McLaughlin-Volpe (2004). »An Organizing Framework for Collective Identity: Articulation and Significance of Multidimensionality«. Psychological Bulletin 130 (1): 80-114. https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.1.80

Banzhaf, S. und J. Boyd (2005). The Architecture and Measurement of an Ecosystem Services Index. Washington, Resources for the Future.

Barber, B. (2007). Consumed! – Wie der Markt Kinder verführt, Erwachsene infantilisiert und die Demokratie untergräbt. München, C.H. Beck.

Basili, M. und S. Vannucci (2013). »Diversity as Width«. Social Choice and Welfare 40 (3): 913-936. https://doi.org/10.1007/s00355-011-0649-8

Baudrillard, J. (1968). Les Systèmes des Objects. Paris, Gallimard.

Baudrillard, J. (2009 [1970]). The Consumer Society (La société de consommation). Los Angeles, Sage.

Becker, G.S. (1992). »Habits, Addictions, and Traditions«. Kyclos 45 (3): 327-345. https://doi.org/10.1111/j.1467-6435.1992.tb02119.x

Belk, R.W. (1988). »Possessions and the Extended Self«. Journal of Consumer Research 15 (2): 139-168. https://doi.org/10.1086/209154

Bellezza, S., F. Gino und A. Keinan (2014). »The Red Sneakers Effect: Inferring Status and Competence from Signals of Nonconformity«. Journal of Consumer Research 41 (1): 35-54. https://doi.org/10.1086/674870

Bengtsson, T.T. (2012). »Learning to Become a ›Gangster‹«. Journal of Youth Studies 15 (6): 677-692. https://doi.org/10.1080/13676261.2012.671930

Berger, J. und C. Heath (2007). »Where Consumers Diverge from Others: Identity Signalling and Product Domains«. Journal of Consumer Research 34 (2): 121-134. https://doi.org/10.1086/519142

Bergesen, A.J. (2000). »A Linguistic Model of Art History«. Poetics 28 (1): 73-90. https://doi.org/10.1016/S0304-422X(00)00012-7

Bergman, D. (Hg.) (1993). Camp Grounds – Style and Homosexuality. Amherst, University of Massachusetts Press.

Berlyne, D. (1971). Aesthetics and Psychobiology. New York, Appleton-Century-Croft.

Berthon, P., L.F. Pitt und C. Campbell (2009). »Does Brand Meaning Exist in Similarity or Singularity?«. Journal of Business Research 62 (3): 356-361. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.015

Bessis, F., C. Chaserant, O. Favereau und O. Thévenon (2006). »L'identité sociale de l'*homo conventionalis*. L'économie des conventions, méthodes et résultats«. F. Eymard-Duvernay. Paris, La Découverte. 1: 181-195.

Binski, P. (1990). »The Cosmati at Westminster and the English Court Style«. The Art Bulletin 72 (1): 6-34. https://doi.org/10.2307/3045715

Black, D. (2009). »Wearing Out Racial Discourse: Tokyo Street Fashion and Race as Style«. Journal of Popular Culture 42 (2): 239-256. https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2009.00677.x

Boast, R. (1997). »A Small Company of Actors: A Critique of Style«. Journal of Material Culture 2 (2): 173-198. https://doi.org/10.1177/135918359700200202

Boltanski, L. und L. Thevenot (2006). On Justification: Economies of Worth. Princeton, Princeton University Press.

Bothe, H.-H. (1995). Fuzzy Logic – Einführung in Theorie und Anwendungen. Berlin, Springer Verlag.

Bourdieu, P. (1982). Die feinen Unterschiede – Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt a.M., Suhrkamp.

Braudel, F. (2011 [1980]). »History and the Social Sciences: The *Longue Durée*«. Cultural Theory: An Anthology. I. Szeman and T. Kaposy. Chichester, Wiley-Blackwell: 364-375.

Brewer, M. (1991). »The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time«. SPSP 17 (5): 475-482. https://doi.org/10.1177/0146167291175001

Bronk, R. (2009). The Romantic Economist – Imagination in Economics. Cambridge, Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9781139166805

Budzanowski, A. (2017). »Why Coolness Should Matter to Marketing and When Consumers Desire a Cool Brand: An Examination of the Impact and Limit to the Perception of Brand Coolness«. School of Management. St. Gallen, University of St. Gallen. PhD.

Caballero, A. und M.A. Toro (2002). »Analysis of Genetic Diversity for the Management of Conserved Subdivided Populations«. Conservation Genetics 3: 289-299. https://doi.org/10.1023/A:1019956205473

Cevik, G. (2010). »American Style or Turkish Chair: The Triumph of Bodily Comfort«. Journal of Design History 23 (4): 367-385. https://doi.org/10.1093/jdh/epq028

Chan, C., J. Berger und L. Van Boven (2012). »Identifiable but Not Identical: Combining Social Identity and Uniqueness Motives in Choice«. Journal of Consumer Research 39 (3): 561-573. https://doi.org/10.1086/664804

Coase, R. (1937). »The Nature of the Firm«. Econometrica 4 (16): 386-405.

Costello, D. (2004). »On Late Style: Arthur Danto's ›The Abuse of Beauty‹«. British Journal of Aesthetics 44 (4): 424-439. https://doi.org/10.1093/bjaesthetics/44.4.424

Crofts, A.R. (2007). »Life, Information, Entropy, and Time: Vehicles for Semantic Inheritance«. Complexity 13 (1): 14-50. https://doi.org/10.1002/cplx.20180

D'Arnoldi, C.T., J.-L. Foulley und L. Ollivier (1998). »An Overview of the Weitzman Approach to Diversity«. Genetics Selection Evolution 30: 149-161. https://doi.org/10.1186/1297-9686-30-2-149

Dawkins, R. (1989 [1976]). The Selfish Gene. Oxford, Oxford University Press.

Dawkins, R. (2005). The Ancestor's Tale – A Pilgrimage to the Dawn of Evolution. Boston, Mariner Books.

Delanty, G. (2011). »Cultural Diversity, Democracy and the Prospects of Cosmopolitanism: A Theory of Cultural Encounters«. The British Journal of Sociology 62 (4): 633-656. https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2011.01384.x

Dell'Era, C. (2010). »Art for Business: Creating Competitive Advantage through Cultural Projects«. Industry and Innovation 17 (1): 71-89. https://doi.org/10.1080/13662710903573844

Duhigg, C. (2013). The Power of Habit. New York, Random House.

Dundas, J. (1979). »Style and the Mind's Eye«. The Journal of Aesthetics and Art Criticism 37 (3): 325-334. https://doi.org/10.2307/430786

Eco, U. (1979). The Role of the Reader. Bloomington, Indiana University Press.

Elias, N. (1997). Über den Prozess der Zivilisation: Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen. 2 Bde., Frankfurt a.M., Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft.

Elsner, J. (2010). »Alois Riegl and Classical Archaeology«. Alois Riegl Revisited – Contributions to the Opus and its Reception. P. Noever, A. Rosenauer und G. Vasold. Wien, Verlag der österreichischen Akademie der Wissenschaften: 45-57.

Escalas, J.E. und J.R. Bettman (2005). »Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning«. Journal of Consumer Research 32 (3): 378-389. https://doi.org/10.1086/497549

Favareau, D., K. Kull, G. Ostdiek, et al. (2017). »How Can the Study of the Humanities Inform the Study of Biosemiotics?«. Biosemiotics 10 (1): 9-31. https://doi.org/10.1007/s12304-017-9287-6

Florida, R. (2002). The Rise of the Creative Class. New York, Basic Books.

Force, W.R. (2009). »Consumption Styles and the Fluid Complexity of Punk Authenticity«. Symbolic Interaction 32 (4): 289-309. https://doi.org/10.1525/si.2009.32.4.289

Fromm, E. (2005 [1976]). Haben oder Sein – Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft. München, dtv-Verlagsgruppe.

Füller, J., M.K. Luedicke und G. Jawecki (2008). »How Brands Enchant: Insights from Observing Community Driven Brand Creation«. Advances in Consumer Research 35: 359-366.

Gaiger, J. (2002). »The Analysis of Pictorial Style«. British Journal of Aesthetics 42 (1): 20-36. https://doi.org/10.1093/bjaesthetics/42.1.20

Gaston, K.J. (1994). »Biodiversity – Measurement«. Progress in Physical Geography: Earth and Environment 18 (4): 565-574. https://doi.org/10.1177/030913339401800406

Genova, J. (1979). »The Significance of Style«. The Journal of Aesthetics and Art Criticism 37 (3): 315-324. https://doi.org/10.2307/430785

Girst, T. und M. Resch (2016). 100 Secrets of the Art World. London, Koenig Books.

Gollnhofer, J. (2017). »The Legitimation of a Sustainable Practice Through Dialectic Adaptation in the Marketplace«. Journal of Public Policy & Marketing 36 (1): 156-168. https://doi.org/10.1509/jppm.15.090

Graf, L.K.M. und J.R. Landwehr (2017). »Aesthetic Pleasure versus Aesthetic Interest: The Two Routes to Aesthetic Liking«. Frontiers in Psychology 8 (Artikel 15): 1-15. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00015

Greif, M., K. Ross, D. Tortorici und H. Geiselberger (Hg.) (2012). Hipster – Eine transatlantische Diskussion. Frankfurt a.M., Suhrkamp Verlag.

Gross, P. (1994). Die Multioptionsgesellschaft. Frankfurt a.M., Suhrkamp Verlag.

Grove-Whight, A. (2001). »No Rules, Only Choices? Repositioning the Self within the Fashion System in Relation to Expertise and Meaning: A Case Study of Colour and Image Consultancy«. Journal of Material Culture 6 (2): 193-211. https://doi.org/10.1177/135918350100600204

Haidle, M.N., M. Bolus, M. Collard und N.J. Conard, et al. (2015). »The Nature of Culture: An Eight-Grade Model for the Evolution and Expansion of Cultural Capacities in Hominins and other Animals«. Journal of Anthropological Sciences 93: 43-70.

Haselbach, D., P. Knüsel, A. Klein und S. Opitz (2012). Der Kulturinfarkt – Von allem zu viel und überall das Gleiche. München, Knaus.

Hebdige, D. (1988). Subculture – The Meaning of Style. London, Routledge.

Hecken, T. (2012). »Pop-Konzepte der Gegenwart«. POP. Kultur und Kritik (1): 88-107.

Heilbrunn, B. (2005). »Brave New Brands – Cultural Branding Between Utopia and A-topia«. Brand Culture. J. Schroeder and M. Salzer-Morling. London, Frank Cass: 103-117.

Heine, S.J. und E.E. Buchtel (2009). »Personality: The Universal and the Culturally Specific«. Annual Review of Psychology 60 (Januar): 369-394. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.60.110707.163655

Hellman, G. (1977). »Symbol Systems and Artistic Style«. The Journal of Aesthetics and Art Criticism 35 (3): 279-292. https://doi.org/10.2307/430288

Hogg, M.A., D.J. Terry und K.M. White (1995). »A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory«. Social Psychology Quarterly 58 (4): 255-269. https://doi.org/10.2307/2787127

Holzer, D. (2013). »How to Form a Taste for the Unfamiliar? – Preferences for an Undetermined Symbolic Component and the Contingency of Taste-Milieu Dilemmas in Middle-Class Shanghai«. School of Management. St. Gallen, University of St. Gallen. PhD.

Hornsey, M.J. (2008). »Social Identity Theory and Self-categorization Theory: A Historical Review«. Social and Personality Psychology Compass 2 (1): 204-222. https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00066.x

Howard, J.A. (2000). »Social Psychology of Identities«. Annual Review of Sociology 26 (August): 367-393. https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.367

Howard, S. (1981). »Definitions and Values of Archaism and the Archaic Style«. Leonardo 14 (1): 41-44. https://doi.org/10.2307/1574480

Humphries, C.J., P.H. Williams und R.I. Vane-Wright (1995). »Measuring Biodiversity Value for Conservation«. Annual Review of Ecology and Systematics 26 (November): 93-111. https://doi.org/10.1146/annurev.es.26.110195.000521

Irwin, K. (2001). »Legitimating the First Tattoo: Moral Passage through Informal Interaction«. Symbolic Interaction 24 (1): 49-73. https://doi.org/10.1525/si.2001.24.1.49

Jacquette, D. (2000). »Goodman on the Concept of Style«. British Journal of Aesthetics 40 (4): 452-466. https://doi.org/10.1093/bjaesthetics/40.4.452

Kadmon, R. und O. Allouche (2007). »Integrating the Effects of Area, Isolation, and Habitat Heterogeneity on Species Diversity: A Unification of Islands Biogeography and Niche Theory«. The American Naturalist 170 (3): 443-454. https://doi.org/10.1086/519853

Kahneman, D. (2011). Thinking, Fast and Slow. New York, Farrar, Straus und Giroux.

Kandinsky, W. (1973 [1926]). Punkt und Linie zu Fläche. Bern, Benteli Verlag.

Kidder, J.L. (2005). »Style and Action – A Decoding of Bike Messenger Symbols.« Journal of Contemporary Ethnography 34 (3): 344-367. https://doi.org/10.1177/0891241605274734

Kilpinen, E. (2008). »Memes versus Signs: On the Use of Meaning Concepts about Nature and Culture«. Semiotica 171: 215-237. https://doi.org/10.1515/SEMI.2008.075

Kjeldgaard, D. und A. Bengtsson (2005). »Consuming the Fashion Tattoo«. Advances in Consumer Research 32: 172-177.

Koç, F. und E. Koca (2011). »The Clothing Culture of the Turks, and the Entari (Part 1: History)«. Folk Life 49 (1): 10-29. https://doi.org/10.1179/043087711X12950015416357

Lancaster, K. (1975). »Socially Optimal Product Differentiation«. American Economic Review 65 (4): 567-585.

Landfester, U. (2012). Stichworte – Tätowierung und europäische Schriftkultur. Berlin, Matthes & Seitz.

Latour, B. (2005). Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory. Oxford, Oxford University Press.

Layard, R. (2005). Happiness – Lessons from a New Science. New York, Penguin Press.

Lengbeyer, L. (2007). »Situated Cognition: The Perspect Model«. Distributed Cognition and the Will – Individual Volition and Social Context. D. Ross, D. Spurrett, H. Kincaid und L. Stephens. Cambridge, London, MIT Press.

Lezzi-Hafter, A. (2017). »Dieser namenlose Künstler«. Neue Züricher Zeitung. Zürich: 36.

Lieven, T. (2017). Brand Gender: Increasing Brand Equity through Brand Personality. London, Palgrave MacMillan.

Lind, G. (2010). »Uniform and Distinction: Symbolic Aspects of Officer Dress in the Eighteenth-Century Danish State«. Textile History 41 (1): 49-65. https://doi.org/10.1179/174329510X12646114289545

Lindquist, G. (2002). »Spirits and Souls of Business: New Russians, Magic and the Esthetics of Kitsch«. Journal of Material Culture 7 (3): 329-343. https://doi.org/10.1177/135918350200700304

Lipp, W. (2014). »Kulturtypen, Kulturelle Symbole, Handlungswelt«. Kultur-Soziologie. S. Moebius und C. Albrecht. Wiesbaden, Springer VS: 95-138.

Lotman, Y.M. und B.A. Uspensky (1978). »On the Semiotic Mechanism of Culture«. New Literary History 9 (2): 211-232. https://doi.org/10.2307/468571

Lymann, R.L. und M.J. O'Brien (2000). »Measuring and Explaining Change in Artifact Variation with Clade-Diversity Diagrams«. Journal of Anthropological Archaeology 19 (1): 39-74. https://doi.org/10.1006/jaar.1999.0339

Lyotard, J.-F. (2011). »Answering the Question: What is Postmodernism?«. Cultural Theory – An Anthology. I. Szeman und T. Kaposy. Chichester, Wiley-Blackwell.

Maffesoli, M. (2007). »Tribal Aesthetics«. Consumer Tribes. B. Cova, R. V. Kozinets und A. Shankar. London, Routledge.

Mainwaring, L. (2001). »Biodiversity, Biocomplexity, and the Economics of Genetic Dissimilarity«. Land Economics 77 (1): 79-83. https://doi.org/10.2307/3146982

Mankiw, N.G. und M.P. Taylor (2008). Economics. London, Cengage Learning EMEA.

Marks, J. (2013). »The Nature/Culture of Genetic Facts«. Annual Review of Anthropology 42 (Oktober): 247-267. https://doi.org/10.1146/annurev-anthro-092412-155558

McCracken, G. (1986). »Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods«. Journal of Consumer Research 13 (1): 71-84. https://doi.org/10.1086/209048

Mesoudi, A. (2017). »Pursuing Darwin's Curious Parallel: Prospects for a Science of Cultural Evolution«. PNAS 114 (30): 7853-7860. https://doi.org/10.1073/pnas.1620741114

Metelmann, J. (2016). »Pop und die Ökonomie des Massenoriginals: Zur symbolischen Form der Globalisierung«. POP. Kultur und Kritik 8: 135-149.

Mick, D.G., J.E. Burroughs, P. Hetzel und M.Y. Brannen (2004). »Pursuing the Meaning of Meaning in the Commercial World: An International Review of Marketing and Consumer Research Founded on Semiotics«. Semiotica 152 (1): 1-74. https://doi.org/10.1515/semi.2004.2004.152-1-4.1

Moffitt, J.F. (1979). »An Historical Basis for Interpreting Styles of Late 18th- to Late 20th-Century Pictoral Artworks«. Leonardo 12 (4): 295-300. https://doi.org/10.2307/1573891

Mohr, E. (2016). Punkökonomie – Stilistische Ausbeutung des gesellschaftlichen Rands. Hamburg, Murmann Verlag.

Müller, H.-P. (1992). »De gustibus non est disputandum? Bemerkungen zur Diskussion um Geschmack, Distinktion und Lebensstil«. Produktkulturen – Dynamik und Bedeutungswandel des Konsums. R. Eisendle und E. Miklautz. Frankfurt, Campus Verlag: 117-135.

Neer, R. (2005). »Connoisseurship and the Stakes of Style«. Critical Inquiry 32 (1): 1-26. https://doi.org/10.1086/498001

Néret, G. (2007). Gustav Klimt. Köln, Taschen.

Parmentier, R.J. (1997). »The Pragmatic Semiotics of Culture«. Semiotica 116 (1): 1-113.

Penney, J. (2012). »›We Don't Wear Tight Clothes‹: Gay Panic and Queer Style in Contemporary Hip Hop«. Popular Music and Society 35 (3): 321-332. https://doi.org/10.1080/03007766.2011.578517

Perniola, M. (2007). »Cultural Turns in Aesthetics and Anti-Aesthetics«. Filozofski Vestnik 18 (2): 39-51.

Perry, N. (2010). »The Ecological Importance of Species and the Noah's Ark Problem«. Ecological Economics 69 (3): 478-485. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.09.016#

Pesendorfer, W. (1995). »Design Innovation and Fashion Cycles«. American Economic Review 85 (4): 771-792.

Peterson, R.A. und N. Anand (2004). »The Production of Culture Perspective«. Annual Review of Sociology 30 (August): 311-334. https://doi.org/10.1146/annurev.soc.30.012703.110557

Phelps, E. (2015). »What is Wrong with the West's Economies?«. The New York Review of Books, 13. August.

Pountain, D. und D. Robbins (2000). Cool Rules. New York, Reaktion Books.

Prown, J.D. (1980). »Style as Evidence«. Winterthur Portfolio 15 (3): 197-210. https://doi.org/10.1086/495962

Rabinovitch-Fox, E. (2015). »(Re)Fashioning the New Woman: Women's Dress, the Oriental Style, and the Construction of American Feminist Imagery in the 1910s«. Journal of Women's History 27 (2): 14-36. https://doi.org/10.1353/jowh.2015.0024

Racinet, A. und A. Dupont-Auberville (o.J. [1869-1888 und 1877]). Die Welt der Ornamente – Vollständig kolorierter Nachdruck von ›L'Ornement polychrome‹ und ›L'Ornement des tissus‹. Köln, Taschen.

Rauser, A. (2015). »Living Statues and Neoclassical Dress in Late Eighteenth-Century Naples«. Art History 38 (3): 462-487. https://doi.org/10.1111/1467-8365.12147

Robinson, J.M. (1981). »Style and Significance in Art History and Art Criticism«. The Journal of Aesthetics and Art Criticism 40 (1): 5-14. https://doi.org/10.2307/430348

Roces, M. (2013). »Dress, Status, and Identity in the Philippines: Pineapple Fiber Cloth and Illustrado Fashion«. Fashion Theory 17 (3): 341-372. https://doi.org/10.2752/175174113X13597248661828

Saisselin, R.G. (1958). »Buffon, Style, and Gentleman«. The Journal of Aesthetics and Art Criticism 3 (3): 357-361. https://doi.org/10.2307/427383

Sarr, M., T. Goeschl und T. Swanson (2008). »The Value of Conserving Genetic Resources for R&D: A Survey«. Ecological Economics 67 (2): 184-193. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2008.03.004

Schouten, J.W. und J.H. McAlexander (1995). »Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers«. Journal of Consumer Research 22 (1): 43-61. https://doi.org/10.1086/209434

Schulze, G. (2005). Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt, New York, Campus Verlag.

Scitovsky, T. (1976). The Joyless Economy – An Inquiry into Human Satisfaction and Consumer Dissatisfaction. New York, Oxford University Press.

Shannon, C.E. (1948). »A Mathematical Theory of Communication«. Bell System Technical Journal 27 (3): 379-423. https://doi.org/10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x

Shayo, M. (2009). »A Model of Social Identity with an Application to Political Economy: Nation, Class, and Redistribution«. American Political Science Review 103 (2): 147-174. https://doi.org/10.1017/S0003055409090194

Shusterman, R.M. (2011). »Somatic Style«. The Journal of Aesthetics and Art Criticism 69 (2): 147-159. https://doi.org/10.1111/j.1540-6245.2011.01457.x

Simmel, G. (1905). »Philosophie der Mode/Zur Psychologie der Mode – Zwei Essays«. Moderne Zeitfragen. H. Landsberg. Berlin, Pan Verlag.

Smith, T.S. (1974). »Aestheticism and Social Structure: Style and Social Network in the Dandy Life«. American Sociological Review 39 (5): 725-743. https://doi.org/10.2307/2094317

Spooner, B. (2010). »Weavers and Dealers: The Authenticity of an Oriental Carpet«. The Social Life of Things – Commodities in Cultural Perspective. A. Appadurai: 195-235.

Stets, J.E. und P.J. Burke (2000). »Identity Theory and Social Identity Theory«. Social Psychology Quarterly 63 (3): 224-237. https://doi.org/10.2307/2695870

Stigler, G. und G.S. Becker (1977). »de gustibus non est disputandum«. American Economic Review 67 (1): 76-90.

Stobart, J. (2011). »Who were the Urban Gentry? Social Elites in an English Provincial Town, c. 1680-1760«. Continuity and Change 26 (1): 89-112. https://doi.org/10.1017/S0268416011000038

Stuiber, P. (Hg.) (2012). Adolf Loos – Ornament & Verbrechen. Wien, Metroverlag.

Swindler, A. (1986). »Culture in Action: Symbols and Strategies«. American Sociological Review 51 (2): 273-286. https://doi.org/10.2307/2095521

Tajfel, H., M.G. Billig, R.P. Bundy und C. Flament (1971). »Social Categorization and Intergroup Behaviour«. European Journal of Social Psychology 1 (2): 149-178. https://doi.org/10.1002/ejsp.2420010202

Thaler, R. und C. Sunstein (2008). Nudge. New Haven, Yale University Press.

Turner, J.C., M.A. Hogg, P.J. Oakes, S.D. Reicher und M.S. Wetherell (1987). Rediscovering the Social Group: A Self-categorization Theory. New York, Blackwell.

Veblen, T. (1970). The Theory of the Leisure Class. London, Unwin.

Veenis, M. (1999). »Consumption in East Germany: The Seduction and Betrayal of Things«. Journal of Material Culture 4 (1): 79-112. https://doi.org/10.1177/135918359900400105

Vogt, L. (2008). »The Unfalsifiability of Cladograms and its Consequences«. Cladistics 24 (1): 62-73. https://doi.org/10.1111/j.1096-0031.2007.00169.x

Warren, C. und M. Campbell (2014). »What Makes Things Cool? How Autonomy Influences Perceived Coolness«. Journal of Consumer Research 41 (2): 543-563. https://doi.org/10.1086/676680

Wartovsky, M.W. (1993). »The Politics of Art: The Domination of Style and the Crisis in Contemporary Art«. The Journal of Aesthetics and Art Criticism 51 (2): 217-225. https://doi.org/10.2307/431388

Weitzman, M.L. (1993). »What to Preserve? An Application of Diversity Theory to Crane Conservation«. Quarterly Journal of Economics 108 (1): 157-183. https://doi.org/10.2307/2118499

Whittaker, R.J., K.J. Willis und R. Field (2001). »Scale and Species Richness: Towards a General Hierarchical Theory of Species Diversity«. Journal of Biogeography 28 (4): 453-470. https://doi.org/10.1046/j.1365-2699.2001.00563.x

Wilk, S. (1983). »Titian's Paduan Experience and Its Influence on His Style«. The Art Bulletin 65 (1): 51-61. https://doi.org/10.1080/00043079.1983.10788048

Wooten, D. und J. Mourey (2012). »Adolescent Consumption and the Pursuit of ›Cool‹«. The Routledge Companion to Identity and Consumption. R. Belk und A. Runo. Routledge: 169-176.

Zelizer, V. (1988). »Beyond the Polemics on the Market: Establishing a Theoretical and Empirical Agenda«. Sociological Forum 3 (4): 614-634.

Zelizer, V. (2005). Culture and Consumption. Handbook Economic Sociology. N. J. Smelser und R. Swedberg. Princeton, Princeton University Press: 331-354.

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen

Tabellen

Stichwortverzeichnis

D

E

F

N

Q

R

S

T

Z

Namensverzeichnis

H

I

J

K

L

M

N

P